

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoria de comunicación interna y campañas de comunicación
interna y global para República del Cacao**

Proyecto integrador

Andrea de la Paz Burneo

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas

Quito, 19 de diciembre de 2016

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

**HOJA DE CALIFICACION
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Auditoria de comunicación interna y campañas de comunicación
interna y global para República del Cacao**

Andrea de la Paz Burneo

Calificación:

Nombre del profesor, Titulo Academico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del Profesor

Quito, 19 de diciembre 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: _____

Nombre: Andrea de la Paz Burneo

Código del Estudiante: 00113717

C. I.: 1715783674

Lugar y Fecha: Quito, diciembre de 2016

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo de titulación a mis padres ya que fueron siempre el motor principal en mi vida, quiénes me han llenado permanentemente de ejemplo, valores y conocimiento, lo que me ha permitido desarrollarme como ser humano, ayudándome a culminar de manera exitosa esta etapa de mi existencia. Este gran esfuerzo y dedicación es dirigido cien por ciento a ellos, mis padres, quienes son mi fuente principal de motivación e inspiración en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Para la realización de este trabajo quisiera agradecer en primer lugar a mis padres, quienes me han ayudado incondicionalmente a todo momento. Así mismo a mis maestros quienes fueron la fuente esencial de mi conocimiento y sabiduría durante toda mi carrera. A mis compañeros porque han sido un apoyo total. A República del Cacao por abrirnos sus puertas y dejarnos empapar de conocimiento y experiencia.

Índice

Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Comunicación.....	12
Comunicación Integral	13
El Director de la comunicación (DirCom) y los ámbitos de la comunicación global	18
Públicos receptores en estrategias de comunicación y Auditorías de Imagen Global.....	22
Mapa integral de la comunicación.....	24
Comunicación Interna.....	26
Comunicación Externa	28
Cultura Corporativa	32
Identidad e imagen corporativa	35
Públicos objetivos (stakeholders) comunicación externa.....	42
Reputación	45
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	48
Conclusiones.....	51
Auditoría Interna a República del Cacao.....	52
Introducción.....	52

Pre-Diagnóstico	52
Historia.....	52
Identidad Corporativa	54
Misión y visión	54
Valores y Filosofía.....	54
Normas y Políticas	55
Comportamientos	55
Manual de Identidad Visual	55
Estructura Organizacional	58
.....	58
Personas por área	59
Mapa de Públicos	60
Campañas de comunicación anteriores.....	60
Fichas Herramientas de comunicación	60
.....	67
Sistema de Auditoría	68
Objetivos	68
Determinación del Universo/Muestra	68
Metodología.....	68
Conclusiones y recomendaciones	69
Campaña Interna a República del Cacao	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
Nombre de campaña General	¡Error! Marcador no definido.
Problema #1 a nivel de identidad- Subcampaña conoSER	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia de campaña:.....	¡Error! Marcador no definido.

Problema #2 a nivel de herramientas de comunicación- Subcampaña perteneceSER	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia de campaña:.....	¡Error! Marcador no definido.
Problema #3 a nivel de Canales de comunicación- Subcampaña fortaleSER.....	¡Error!

Marcador no definido.

Problema #4 a nivel de Canales de comunicación- Subcampaña prevaleSER..	¡Error!
Marcador no definido.	
Estrategia de campaña	¡Error! Marcador no definido.
Campaña Externa a República del Cacao.....	72
Anexo 1	124
Encuesta de auditoría a República del Cacao.....	124
Bibliografía:	131

Resumen

Este es un marco teórico de la Comunicación Organizacional, el cuál engloba los temas principales de la misma, con el propósito de dar a conocer la Comunicación empresarial en todas sus terminologías para poder resaltar la necesidad de implementación de una buena estrategia comunicacional dentro de las empresas. Asimismo, se han realizado gráficos explicativos de cada terminología para la mejor comprensión de los aspectos comunicacionales tomando en cuenta su importancia y cómo implementarlas. Se ha descubierto que la comunicación es elemental en toda organización por más pequeña que sea. Esta investigación es importante ya que da a conocer todas las pautas y necesidades a nivel comunicacional dentro de las empresas.

Abstract

This paper aims to present the most significant theory and concepts in terms of Organizational Communication, in terms such as: identity, culture, image, reputation, internal communication, public relations and corporate social responsibility. Likewise, the communication directed to the public of external interest known as the stakeholders is emphasized. On the other hand, the strategic communication plan is shown through internal audits carried out by the Republic of Cacao. With the results, we continued with a proposal of internal and external campaigns for the company in order to obtain a communication improvement at internal and external level.

Keywords: internal communication, external communication, identity, corporate image, reputation, public relations, stakeholders, audit.

Introducción

La comunicación es uno de los elementos más importantes dentro de los seres humanos y se ha necesitado de ella en todo ser vivo existente. La comunicación no solo debe ser verbal, si no que existen muchos aspectos comunicacionales los cuales permiten intercambiar mensajes entre los seres vivos. Dentro de la comunicación se derivan muchas estrategias comunicacionales en diversos aspectos. Por lo tanto, se la ha clasificado en múltiples áreas.

Una de ellas, abarca a la comunicación Organizacional. Hoy en día, vivimos en un mundo globalizado, donde la competencia es un aspecto importante dentro de la industria lo cual ha forzado a las empresas a tratar aspectos específicos para poder manejar mejor su marca y poderla posicionar mejor en su mercado. La comunicación Empresarial es un aspecto que ha demostrado definir a las empresas por su identidad y diferenciarla ente sus competencias. Dicho esto, la comunicación se eha vuelto un eje fundamental en todas las organizaciones y ha permitido llegar a sus públicos internos de mejor manera, obteniendo una buena imagen, identidad, cultura, reputación, entre otros. El mercado ha ido conociendo la importancia de la implementación de una buena Comunicación Organizacional y cada vez se hace más necesaria. Es por eso, que las empresas dirigen un DirCom (Director de Comunicación) para manejar una buena comunicación interna y externa bajo exhaustivas estrategias para poder crecer y desarrollar sus empresas.

Existen muchas estrategias comunicacionales las cuales permiten dar una mejor imagen a las empresas, para poder satisfacer tanto a su público interno como externo.

Dichas estrategias se expondrán próximamente de manera detallada y justificadas por su gran importancia de implementación.

Comunicación

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc.

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

Sin embargo, para que exista una comunicación han de darse otras dos condiciones, tales como que el canal funcione adecuadamente y no exista ruido. Este último se

entiende como toda perturbación que afecte la transmisión del mensaje, sea de carácter auditivo o de cualquier otro tipo. Las interferencias en el medio, la distracción del receptor, los errores lingüísticos son algunos factores que constituyen al ruido.

El receptor también tiene que conocer el código en el que se cifra el mensaje, si desconoce el determinado código, pues ya no se tendría el significado del mensaje, y hace imposible la comunicación.

La comunicación como valor social, es la base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas. Aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad. Por eso, ante todo, una conversación debe estar rodeada de sinceridad y honestidad.

A través de la palabra, comunicamos nuestros pensamientos y sentimientos y establecemos relaciones personales con nuestros familiares, amigos, en la escuela, en el trabajo, y en la comunidad. Por lo tanto, cada día debemos esmerarnos más por lograr perfección en las habilidades de comunicación: hablar, escuchar, escribir y leer.

Comunicación Integral

A través de la historia de la Industria y del surgimiento de la globalización, las empresas han crecido en varios ámbitos en las últimas décadas. Las organizaciones han

desarrollado de manera que se han vuelto más inteligentes, funcionales, prácticas, emotivas y estrategias para poder llegar a su público objetivo, así también para poder diferenciarse de sus competencias. Es por eso, que las empresas buscan ahora otras herramientas y alternativas para poder surgir y desarrollarse en el mercado. Es por eso, que la comunicación es una estrategia fundamental en todas las organizaciones para que se pueda ver bien posicionada en el mercado. A través de la comunicación integral, se puede aproximar a que la imagen de la empresa sea la correcta y esté proyectada de la mejor forma, lo que permite el posicionamiento de forma cada vez más competitivo.

“Los cambios que se están dando en el sector de la comunicación se han potenciado con la presencia de internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento... y, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para empresas, profesionales y mercado en general”. (Muñiz, 2010).

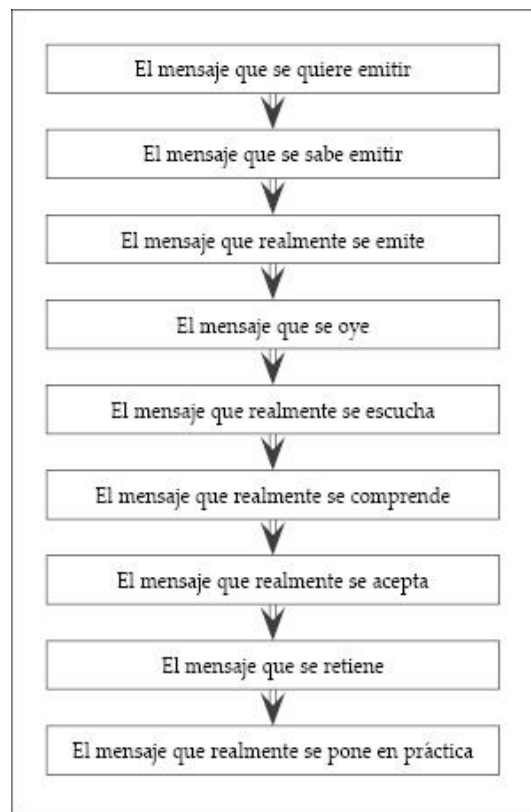
Rafael Muñiz, autor del libro “Marketing en el siglo XXI”, dice que: “En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior”. (Muñiz, 2010). Cabe resaltar cuán grande es la importancia para una organización el ser bien percibida dentro de los consumidores, ya que el consumidor es ahora más inteligente, consciente y demandante antes de la realización de una compra.

Al posicionamiento de una empresa le hace falta hacer un análisis completo y profundo para conocer cuál es la demanda de sus consumidores, para así poder lanzar el servicio o el producto que mejor satisfaga sus necesidades. Lo que da a diferenciar a las empresas del resto es la comunicación entendida en su sentido más global, “Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.” (Muñiz, 2010).

¿Por qué, si no, en igualdad de condiciones e igualdad de precios, los consumidores eligen uno u otro producto? Por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Resulta obvio, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que se puede llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece la comunicación para que hagan su mejor desempeño. Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe.

El proceso de la comunicación se lo realiza de la siguiente manera:



Aquí se puede manifestar la importancia que tiene el mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la imagen de la empresa. La comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de comunicación o DirCom de toda compañía debe formar parte ineludiblemente del comité de dirección. Solo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía y actuar en consecuencia.

Según Guillermo Bosovsky, especialista en Comunicación Organizacional y Miembro del Comité Consultivo de la Red DirCom Iberoamericana, dice que: La comunicación corporativa debe ser planificada y gestionada bajo el enfoque de la comunicación integral, pero cualquier acción táctica o proyecto estratégico concreto de

la empresa también debe ser planificado y gestionado desde una concepción de comunicación integral. Sin embargo, en la mayoría de los casos las empresas no son conscientes de la necesidad de integrar sus comunicaciones. Cuando consiguen llegar a este punto de conciencia, cuando se asume la idea de que debe programarse la comunicación bajo un enfoque integral y transversal, también se abre camino la conciencia de que se necesita que esté al frente alguien capaz de planificarla y gestionarla, es decir, un DirCom”. (Bosovsky, 2011).

Por lo tanto, para definir a la comunicación, en primer lugar, el término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc.

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos,

concepto asociado, sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

Sin embargo, para que exista una comunicación han de darse, cuando menos, otras dos condiciones, tales como que el canal funcione adecuadamente y no exista ruido. Este último se entiende como toda perturbación que afecte la transmisión del mensaje, sea de carácter auditivo o de cualquier otro tipo. Las interferencias en el medio, la distracción del receptor, los errores lingüísticos son algunos factores que constituyen al ruido.

Se tiene también que el receptor conozca el código en el que se cifra el mensaje, si desconoce el determinado código, pues ya no se tendría el significado del mensaje, y hace imposible la comunicación.

El Director de la comunicación (DirCom) y los ámbitos de la comunicación global

En este caso, se enfocará a la comunicación no como ciencia, sino como un flujo de interactividad entre individuos y grupos, y a escala global. La cual llega antes a las empresas de agencias de publicidad, de marketing, de R.R.P.P., etc. Es por eso, que Joan Costa, quién dirige el Master Internacional DirCom y Profesor de Dirección de Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, escribió “De la comunicación Integrada al Dircom”, del libro “Master DirCom. Los profesores tienen la palabra”, explica que: “El centro nuclear de las relaciones con la nueva sociedad será la empresa, en tanto que organización que emprende, que realiza acciones, actos, hechos

que son productores de realidad. Como tal centro nuclear de acción de su comunicación- siendo esta parte integrante de su conducta“. (Costa, J. 2005, p. 17).

Si bien dice Costa, la comunicación es una parte fundamental, donde la comunicación integrada se realizará desde dentro mismo de la empresa, diseñando las propias estrategias, coordinando los consultores y proveedores externos, no en manos de agencias o de grupos de comunicación, que buscan credibilidad como eventuales consultores. La misión fundamental dentro de la empresa será el diseñar, organizar, concebir y gestionar las comunicaciones en su diversidad de objetivos y de técnicas a través de programas específicos.

Para esto, el Director de la Comunicación (DirCom) es una parte fundamental que será el intermedio de la empresa a sus públicos objetivos para llegar a una concepción ligada a la estructura departamental y más independiente del aparato burocrático. El DirCom es la mezcla de un comunicólogo, el cual es estratega formado en ciencias sociales. Él es el encargado en introducir la empresa a la realidad social del entorno, de esta manera, será el abogado del público dentro de la organización. Es por todo esto que el nuevo responsable de las comunicaciones necesita un cierto campo de libertad, de independencia que le permita su visión crítica y prospectiva del propio proyecto empresarial y de su programa, para que pueda incluso actuar contra ese programa. Entonces, el DirCom es una especie de mentalidad científica dentro de un contexto de técnicas administrativas, productivas, investigativas y de comunicación.

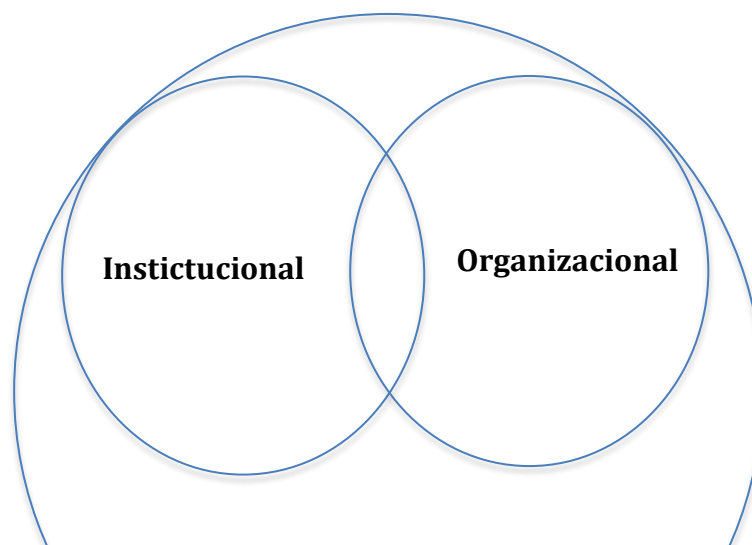
El DirCom es ya una figura en alza en las empresas y organizaciones. La demanda crece en Europa, donde nació el concepto y la formación profesional. Fue el producto

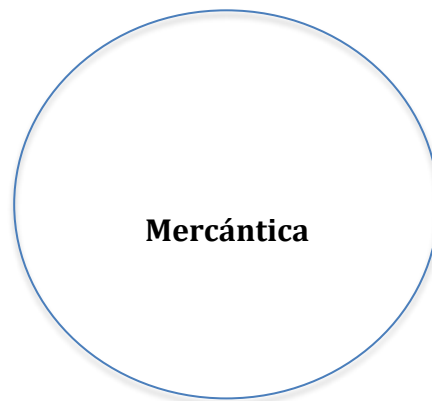
de una necesidad real experimentada por las empresas y por nuevas necesidades que provocaron múltiples cambios y el aumento de la complejidad y competitividad. Estos fenómenos han creado nuevos escenarios y retos a las empresas, las cuales enfrentaron otras necesidades, como el mercadeo, la publicidad y los medios tradicionales.

La gestión de las comunicaciones en el aspecto de sus contenidos y de su operativa, debe orientarse no al emisor, ni al mensaje, sino a su receptor (el objetivo principal de la comunicación empresarial). El receptor es quién determina el lenguaje y código para comprender sus intereses, motivaciones y disposiciones. La comunicación se realiza en el receptor humano.

Partiendo de estos indicadores, se ha situado la comunicación global o corporativa, que presentan características tanto psicológicas como estratégicas, diferentes. La clasificación práctica de estos ámbitos obedece las necesidades de gestión del DicrCom, y está hecha en base a los mapas de públicos. La lógica de este modelo consiste en un listado exhaustivo de los públicos concernidos por la empresa y en relacionarlos después con sus particulares sistemas de intereses, los cuales son recíprocos y bien diferenciados.

Los ámbitos de la comunicación global





Joan Costa, estableció tres ámbitos de comunicación agrupando los públicos según el sistema de intereses que los relacionan con las empresas. También, se tiene en cuenta el funcionamiento de la misma. Todo lo cual caracteriza un ámbito de comunicación Institucional, un ámbito de comunicación Organizacional, y un ámbito de comunicación Mercántica (lo que empieza a llamarse el nuevo marketing). Las responsabilidades del DirCom atraviesan dicho ámbitos que no tiene, en tanto que los mismos de planeación estratégica, las cuales son seleccionadas y aplicadas en cada caso en función a los objetivos, estrategias y tácticas.

Pero, ¿cuáles son las responsabilidades y funciones del DirCom? En cuanto al ámbito institucional, define la política y la estrategia de Comunicación de la empresa en función a de los objetivos del negocio de la imagen y la reputación. Asimismo, conduce y refuerza el liderazgo del Presidente, siendo el portavoz institucional designado por el Consejo. Asiste al Consejo y al equipo de Dirección en temas de comunicación en términos del consultor interno. Asiste a las relaciones de los accionistas, administraciones públicas e instituciones, líderes de opinión y medios de comunicación, legaciones internacionales y con los públicos estratégicos. Además, forma parte de la

mesa de Buen Gobierno Corporativo, Es miembro responsable de comunicación del gabinete de crisis. Es el guardián de la empresa corporativa y global. Crea y redefine el modelo de la imagen, supervisa la identidad corporativa, se encarga y supervisa las auditorías globales de la imagen de la empresa, también elabora Planes Estratégicos de Comunicación, y por último, define la política de patrocinios, esponsorización y mecenazgo.

En cuanto al ámbito organizacional, el DirCom colabora con la dirección general y los recursos humanos y los cambios culturales y en los correspondientes planes de comunicación interna.

Finalmente, en el ámbito de la mercantica, la función del DirCom es colaborar con la Dirección de publicidad en la supervisión de la imagen corporativa. A través de las acciones comerciales y campañas de publicidad y promociones de productos/ servicios supervisa asimismo la imagen de las marcas.

Joan Costa, define a este modelo tridimensional como: “un modelo flexible y adaptable a las características de cada organización, que pueden variar según se trate de una empresa industrial o de servicios, una empresa tradicional o innovadora, una empresa mediana o una gran corporación, una institución gubernamental o una ONG”. (Costa, J. 2005, p. 22).

Públicos receptores en estrategias de comunicación y Auditorías de Imagen Global

Guillermo Bosovsky, Licenciado en psicología, que tiene un Máster en Marketing, y Profesor del Master Internacional DirCom, escribió en el libro “Master

DirCom”, en el capítulo “Investigación estratégica y Auditoría de Imagen Global”, “la comunicación empresarial no debe ser gestionada bajo la ilusión de la naturalización y el espontaneísmo. Como todo proceso de gestión de las empresas, el de la comunicación requiere instrumentos profesionales y una dosis de actuación mediante procedimientos formales que potencien su eficacia”. (Bosovsky, G. 2005, p. 24).

El DirCom debe realizar investigaciones de consulta a los públicos para evitar la ilusión de creerse en el ombligo del proceso de comunicación, y la de creer que su receptores son y piensas tal como él los imagina. Las investigaciones que consulta a los públicos, permiten a los DirCom cambiar de óptica, conectar los puntos de vista de los receptores y enriquecer su eficacia estratégica.

Es necesario aprender a pensar de una nueva fórmula de cuál es el papel de los públicos emisores y receptores de las estrategias de comunicación. En la concepción tradicional la comunicación es considerada como un proceso que tiene como punto de origen al emisor, el cual emite mensajes desde sus ideas e intenciones. Los codifica, los hace llegar a los receptores y a través de ciertos canales, recibe retroalimentación de éstos que le da la noticia de lo que ha sucedido. En esta concepción el emisor es el primero y es la figura más eminente en el proceso. De este modo, la comunicación representa la metáfora de un fluido: la comunicación sería en flujo de elementos que bajo la forma de mensajes se dirige desde el emisor hacia los receptores.

Dentro de las investigaciones aplicadas a proyectos de comunicación, la Auditoría de Imagen Global es el paradigma más importante de investigación como gestión estratégica en el marco de las funciones del DirCom. Es la estrategia de todas

las investigaciones posibles para una empresa. Además, es un diagnóstico exhaustivo y sistemático de la imagen de la empresa en todos sus aspectos: objetivos de imagen de la alta dirección, proyecto de la empresa, identidad corporativa, reputación corporativa, imagen de marca y productos, cultura corporativa, características y efectos de la comunicación en todas las áreas de actuación, posicionamiento y rasgos diferenciales respecto a los competidores.

La Auditoría de Imagen Global tiene, por definición una función abarcadora, tanto en sus objetivos como en los aspectos a investigar, e igualmente en los procedimientos técnicos a aplicar. Para hacer una Auditoría de imagen Global es necesario utilizar un mix de procesos y procedimientos técnicos de investigación, complementarios y sinérgicos.

La investigación de consulta a los públicos es un soporte fundamental de gestión para que el DirCom pueda hacer un pie en su función estratégica. Si no realiza investigaciones, el DirCom se ve presionado, y tentado desde las inercias del día a día a ocuparse de acciones dispersas. Utilizar investigaciones estratégicas para escuchar a los públicos significa ampliar el horizonte, es adquirir una visión tridimensional de los proyectos de la empresa. Es la oportunidad que tiene el DirCom para elevarse desde la práctica de emitir mensajes hacia la práctica de una verdadera estrategia y acción comunicativa.

Mapa integral de la comunicación

Según Sandra Fuentes, catedrática en las Facultades de Comunicación y Lenguaje, Directora de la especialización en Comunicación Organizacional de la

Pontificia Universidad Javeriana, autora de “el mapa integral de la comunicación”, del libro “Máster DirCom, los profesores tienen la palabra”, dice que “La comunicación se posiciona en las organizaciones a través de hechos y resultados tangibles y medibles. Para lograr estos resultados, el DirCom deberá definir el diseño, la estructura y la formulación de planes estratégicos de comunicación que corresponden a proyectos puntuales o a Auditoría de Imagen Global”. (Fuentes, S. 2005, p. 45).

Un mapa es una guía que permite trazar recorridos estratégicos. Un mapa de comunicación permite al DirCom identificar, conocer, analizar y caracterizar los elementos y atributos de la organización, para identificar y caracterizar los elementos y atributos de la organización, para identificar los espacios de intervención de la comunicación. Este proceso permite integrar diagnósticos obtenidos por determinadas investigaciones y garantiza un abordaje integral y total de la acción comunicativa.

“El mapa se construye a partir del análisis de tres ejes de caracterización: inicia con la realidad corporativa donde se delimita el entorno”. (Fuentes, S. 2005, p. 47). Es decir, el espacio de interacción de la organización, luego se analiza su estructura interna, en segunda instancia se aborda la identidad y la imagen corporativa, y luego las diferentes formas por las cuales la organización gestiona su comunicación. Posteriormente, se realiza un inventario, caracterización y segmentación estratégica de los públicos y stakeholders, y se concluye con la identificación de los diferentes medios que emplea la empresa informar y comunicar.

El mapa integral de comunicación contiene una realidad corporativa, la cual se enfoca en el entorno, fuerzas del entorno, y la estructura interna. Asimismo esta la

identidad e imagen, la cual se basa en el comportamiento, los símbolos, mensajes, posicionamiento, reputación, notoriedad y la recordación de las organizaciones.

Asimismo, están las formas de comunicación, las cuales se fundamentan en el DirCom, la comunicación organizativa, la cultura, el comportamiento, el clima laboral y la comunicación de marketing.

Comunicación Interna

Olivia Morales, autora de “El verdadero valor de la comunicación”, del libro “Máster DirCom, los profesores tienen la palabra”, habla acerca de la importancia de la comunicación interna. A nivel corporativo, es importante resaltar es la motivación de los empleados. Aun cuando las recompensas económicas juegan un papel importante en asegurar la adherencia a los objetivos de la organización y la autoridad. Esta motivación puede estar ligada al estilo de liderazgo y sentimientos de lealtad. Para la comunicación, la simple información, cuyos efectos sobre el grado de satisfacción y desempeño, sobre el clima laboral y la cultura están ligados. Morales comenta, que: ”Si un empleado piensa que no recibe tanta información clasificada como debiera, de acuerdo con su aportación (esfuerzo, habilidad, experiencia, escolaridad), tenderá a estar menos satisfecho. Igualmente el empleado que piensa que es el último en enterarse o el que no se entera por la vía formal. La información clasificada se considera como un premio y ayudara a determinar si hay equidad”. (Morales, O. 2005, p.117).

A través de lo mencionado anteriormente, se puede ver que la falta de información nace el rumor que funciona como un catalizador cuando los empleados perciben injusticia entre la razón de su aportación y resultados, y de los otros. Además, Olivia, dice que en las organizaciones lo que logra los cambios culturales es la

alineación entre las políticas y los recursos humanos los que comunica. En el ámbito corporativo, la congruencia entre el decir y hacer es vital. “Es imposible para el DirCom tratar de promover un valor a través de los medios de comunicación interna, cuando en la cotidianidad no es respetado por los líderes”, dice Olivia.

El DirCom debe ser el protagonista en construir sobre la realidad corporativa. Tratar de cambiar las reglas del juego en base a la comunicación no es efectivo. La comunicación gerencial tiene un impacto crucial sobre la eficiencia. Es importante que exista una buena duración de las reuniones y que se converse lo objetivo y planteado, la claridad de los informar y la libertad de los empleados para participar, para que sean escuchados y que tengan voz dentro de la misma. Cualquier elemento de la cultura que incida sobre la puesta en común las ideas y sus efectos en la acción conjunta.

Jack Welch enfatiza la importancia de la informalidad en algunos casos. “la burocracia ahoga. La informalidad libera. Crear una atmosfera informal es una ventaja competitiva, no se trata de utilizar el nombre propio de las personas, evitar la asignación de lugares el estacionamiento usar ropa casual es mucho más profunda. Se trata de que todo el mundo cuente”. (Welch, J. s/f). La comunicación gerencial en su vertiente más estratégica también define en gran medida la eficiencia. Lo eficiente es meter la mente en todo el mundo el juego y acelerar el aprendizaje corporativo. El proceso estratégico normalmente es incremental, se lleva a cabo a partir de la conciliación y la negociación. “El secreto es por tomar las mejores ideas de todos y transferirlas. Mientras más rápido se comuniquen, mejor.” (Morales, O. 2005, p.117).

De manera más específica, es importante citar a Joan Costa, todo significa, aunque no exista intencionalidad para comunicar, es decir, para poner el común. No hay nada que en el hacer de la empresa que no transmita información. “Todo comunica” (Joan Costa).

“El hecho de que las comunicaciones transportan significados no implica que estos sean material exclusiva de comunicación (...) Lo cierto y comprobable es que, fuera de lo que nos es comunicado, encontramos también significados. Así que no todo comunica, pero todo significa. El significado, tal como nos lo enseña la Semiótica, es una producción relativamente autónoma del individuo ante los estímulos e su entorno sensible. Incluso lo que no significa, significa que no significa.”. (Costa, J. 2003)

Es importante resaltar, que incluso el tono de la recepcionista al tomar una llamada, la forma en la que está vestida, el tipo de oficinas y la seguridad para entrar en ellas, las palabras del gerente en una conferencia, el empleado promedio, en fin, todo comunica y da

La comunicación es la fusión de todos los procesos empresariales. Su correcta utilización representa una diferencia de eficiencia que difícilmente se pone en una balanza.

Comunicación Externa

Según Rafael Muñiz, autor del libro “Marketing en el siglo XXI” define a la comunicación externa como: “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público,

directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien”. (Muñiz, R. 2010).

Para la comunicación externa es de gran importancia hacer un énfasis al mensaje. A través del mismo, las empresas pueden proyectar la imagen que quieren al su público objetivo. Muñiz resalta que de hecho, gran parte del éxito de las empresas se basa en qué tan buena imagen perciben sus públicos de ella. Si la imagen es positiva, se verán resultados buenos, pero si la imagen que proyecta la empresa es negativa, se verán malos resultados para la organización. Proyectar una buena imagen e información de la empresa es para que el mercado tenga una opinión, valorización y concepción de las organizaciones, por lo tanto, para que puedan ser bien recibidos los productos o servicios que la empresa ofrezca. “Ya hemos hablado de la publicidad como una herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero igualmente importante es la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes stakeholders y que además lo haga de una forma creíble”. (Muñiz, R. 2010).

Para que pueda existir una buena imagen y la empresa pueda mantener un buen posicionamiento en el mercado, es importante realizar un análisis previo de mercado para que las organizaciones tengan un idea clara de lo que su público busca, y cuál es la demanda de sus consumidores, seguidos del producto o servicio que más satisfaga sus necesidades. Es importante resaltar que los consumidores al momento de escoger un producto, en gran parte escogen el mismo no sólo por el precio, sino por la percepción que tiene el cliente con la marca. “¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es

fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes”.

(Muñiz, R. 2010).

Entonces, Muñiz muestra un plan de comunicación específico que hay que tener en cuenta y es el siguiente:

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

Asimismo, que el plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todos estos aspectos son los encargados de enfocar un plan estratégico comunicacional de imagen externo en las organizaciones. Entre los instrumentos más fundamentales para llevar a cabo una imagen sólida se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. Muñiz dice que: “El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar”. (Muñiz, R. 2010). De esta manera, se puede ver que con la herramienta de las relaciones públicas, las organizaciones buscan un posicionamiento en el mercado que den un terreno a la imagen de la misma, con la búsqueda de la aceptación social y la mejor reputación posible de sus públicos internos y externos. Según Muñiz, Las mayores funciones de las relaciones públicas son las siguientes:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.

- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Asimismo, las campañas comunicacionales son de gran ayuda para la comunicación externa. Las mismas son el conjunto de mensaje e informes que elabore la prensa, con el objetivo de hacer llegar el mensaje a los distintos públicos de interés y poder esparcir cualquier mensaje que quieran proponer o mostrar. Las campañas de comunicación son una estrategia comunicacional para poder llegar a los públicos con un mensaje claro y conciso mientras conlleva un objetivo específico. Esta es una estrategia muy útil para mejorar cualquier problema comunicacional que esté llevando la empresa de manera tanto interna como externa.

Cultura Corporativa

García, define a la cultura como: “uno de los ejes de la cultura del dato, de lo inmaterial, de los intangibles y de los valores. En consecuencia, las marcas son, al mismo tiempo, reales y simbólicas. Las sensaciones y relaciones directas son las cosas y las imágenes del mundo físico se convierten en sensaciones, experiencias y emociones que se sintetizan en imágenes mentales, producto de la imaginación”. (García, S. 2005, p.100).

La cultura de una organización define lo que es comportamiento apropiado, une y motiva a las personas para crear soluciones en el caso de que haya ambigüedad. “La

cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartido.” (Ritter, M. 2009), la define Michael Ritter. La cultura gobierna la manera en que una compañía procesa información, crea un conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los miembros de la empresa. El control y comprensión de la cultura corporativa de una organización viene definida directamente por el fundador de la empresa, quien la crea para afianzar los objetivos, conocer los valores y para alcanzar las metas de la empresa. Esta representa lo que la empresa quiere ser, y es definida también, por como son las cosas dentro de ella.

La importancia que tiene la cultura corporativa establece el ámbito del negocio y señala los objetivos de la empresa (a dónde quiere ir y que tan lejos quiere llegar). Según Ritter, “En una empresa, lo más importante es crear una cultura que facilite la adaptación al cambio constante que se producen en su entorno”: (Ritter, M. 2009) La cultura elabora y favorece la estrategia de la identidad de la empresa. A su vez, establece pautas de la elaboración; su forma de actuar, y la relación que hay dentro del personal de la empresa, empezando por sus funcionarios más altos hasta su personal de limpieza. Los datos claves para transmitir la cultura corporativa es que, primero, esta no está dicha ni predispuesta sino que la cultura se la siente y se refleja dentro de la empresa, también, debe ser transmitida de forma clara y sencilla, y se debe transmitir de forma escrita, pero en un lenguaje sencillo.

De igual manera, la cultura es la concepción global de las empresas. Esta establecida para alcanzar metas y objetivos de la compañía. Además, es creada para afianzar a los objetivos de la empresa. Una manera fácil de describirla, es cómo pasan

las cosas dentro de la organización. Este tema implica los valores y los objetivos globales de la empresa, que proyecta lo que la organización quiere ser. Esto definen los fundadores, y ellos son los que establecen las pautas de la organización.

En cuanto a la importancia de la cultura corporativa, es que primeramente, establece el ámbito del negocio. Asimismo, señala los objetivos de la empresa, a dónde quiere ir, que tan lejos quiere llegar y cómo quiere ser percibida. La cultura es una elaboración de la identidad de la empresa y establece su forma de actuar, y la relación que hay dentro con los colaboradores de la organización. La misma facilita y ayuda a la interacción de los miembros internos, dando contenidos e información de lo que es la empresa en sí.

La cultura responde tres preguntas: ¿quién soy? ¿Cómo lo hago? Y ¿a dónde quiero llegar? Las cosas que ayudan a desarrollar una cultura corporativa es la misión, la visión, los valores corporativos, la filosofía, las normas y los comportamientos. En cuanto a la misión, la misma define el negocio de la organización. Establece que es y que hace la compañía, especificando qué busca. Vendrán establecidos los parámetros de por qué lo hacemos y establece beneficios y soluciones. En la visión, se hace la pregunta de ¿a dónde quiero ir? Y ve a largo plazo, teniendo una perspectiva del futuro. Es el objetivo final de la entidad que moviliza a todos los miembros para llegar a ello. En cuanto a los valores, los mismos representan el cómo lo hace la organización. Proyecta los valores y principios profesionales a la hora de diseñar los productos.

Unos datos claves para transmitir la cultura corporativa es algo que se siente y se refleja no es tanto lo que dice. La cultura debe ser transmitida de manera clara y

sencilla. La transmisión oral puede dar pie a la interpretación ambigua poco clara. La misma debe transmitirse en forma escrita y no debe tener más de dos páginas con un lenguaje sencillo. Para la evaluación de la cultura corporativa, debe tener los requisitos básicos los cuales sean: útiles, comunicables, creíbles y aceptables. En cuanto a lo comunicable, los directores no saben cómo decir las cosas, por eso se debe utilizar información fácil y clara debe tener la finalidad de transmitirla e interiorizarla. En cuanto al tema útil, señala la dirección a seguir de manera concisa, es la forma por donde debe ir haciendo el camino y que sirva como guía para formar objetivos. En el tema aceptable, debe asumir los gastos para que se cumplan las cosas, en el comportamiento, deben ser asumidas las responsabilidades a nivel personal y ético. Por último, en cuanto a lo creíble, se convierte en el motor de la empresa, se comunica para que otra persona comunique.

Identidad e imagen corporativa

Dentro de la cultura corporativa, está la imagen e identidad corporativa. Olivia Morales, Directora de Planeación de la Vicepresidencia de Imagen Corporativa del Mexicano grupo Televisa, y profesora del Master Internacional DirCom, dice que “La identidad de una marca es el ADN de la misma”. (Morales, O. 2005, p.117).

En la génesis de la identidad se encuentra el proceso básico de planeación estratégica corporativa. Esta la misión, la cual determina qué somos, qué hacemos y a quién atendemos como organización. En cuanto a la cultura, se determina cómo lo hacemos, qué valores, creencias, actitudes, mitos, políticas y normas guíen el hacer de empresa. Por último, está la visión. Qué quieren ser como organización. Esto es lo que define la

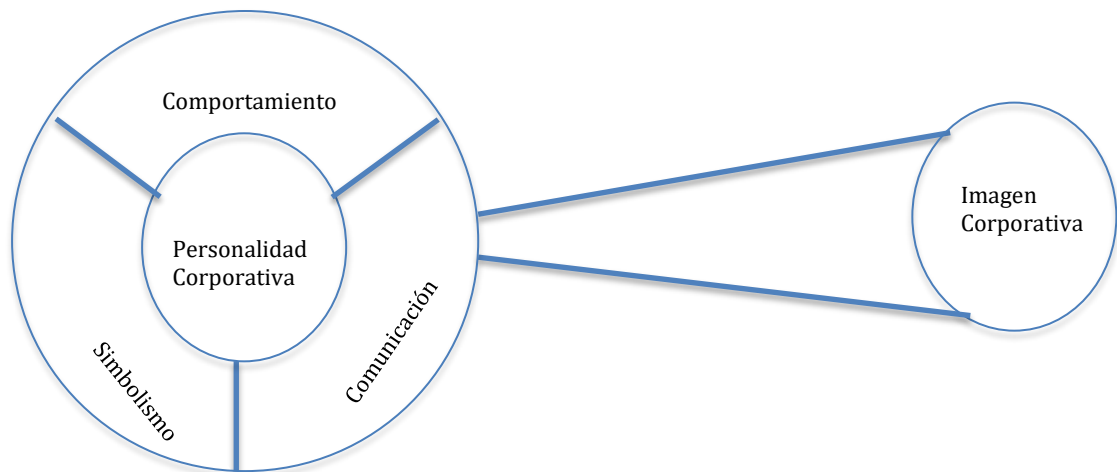
identidad de la empresa. Lo que la diferencia de las demás y la hace sobresalir y resaltar en el mercado.

Asimismo, todo lo que tiene identidad, tiene imagen. Como la marca significa algo para alguien, la imagen es inevitable es por eso que es preciso administrarla. La identidad bien comunicada se transforma en una marca poderosa que facilita la comprensión de la identidad, refuerza los atributos positivos y apoya la diferenciación. Una identidad bien manejada y posicionada, es la que da paso a una buena imagen.

Además, Olivia Morales, dice que: “La identidad es la llama, la comunicación la luz que emite y la imagen es el resplandor sobre la pared. Esta se distorsiona, se desvía, se transforma, pero será siempre de un mismo todo. Por esto, operar a través de los valores de la marca y no simplemente a través de la comunicación, es fundamental”. ((Morales, O. 2005, p.117).

“La identidad se construye desde la cultura organizacional a través del comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados, estos tres elementos constituyen la personalidad corporativa, que, proyectada al entorno social y percibida por este, se genera la imagen de la empresa” (Fuentes, S. 2005, p. 53).

Parece caracterizar la identidad, se tomara el modelo planteado por Cees Van Riel en una adaptación del Birk-git y Stalder.



El comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa. Los públicos objetivos son los que juzgan a la empresa por sus acciones, por lo que en este epígrafe se analiza la relación entre lo que se dice lo que se hace, y los diferentes comportamientos que construyen su cultura.

En cuanto a la comunicación, la identificación de envío de mensajes verbales o visuales. Una empresa puede, por ejemplo, informar que es innovadora a sus públicos objetivos, de manera directa. Si el mensaje fuera transmitido solo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso sería más largo y laborioso. Aquí se analizan los mensajes emitidos y su efectividad.

En relación al simbolismo, es toda la representación grafica de la empresa a través de sus elementos: logo símbolo, color, empaques, uniformes, fachada y todas sus aplicaciones corporativas. Esta caracterización está orientada al análisis de la coherencia y pertinencia de su construcción con relación a la imagen que se requiere proyectar.

En cuanto a la medición de la imagen, en primer lugar se definen cuáles son los atributos o valores que configuran la estructura de la imagen de la empresa. Un segundo paso posible consiste en registrar las asociaciones de ideas positivas/negativas que despierten estos atributos en la mente de los públicos. Un tercer paso es la evaluación en una escala de grados, de los atributos seleccionados. Finalmente, una cuantificación del valor de cada atributo. Adicionalmente, se investiga sobre el nivel de posicionamiento en el mercado, recordación, notoriedad y reputación de la organización. En especial, el nivel de reputación-confianza que los públicos tienen de ella.

En cuanto a las formas de comunicación, está en primer lugar la comunicación institucional, la cual habla acerca de las formas de comunicación y relación relativas a la política comunicacional, el refuerzo del liderazgo del Presidente, la estrategia corporativa, las relaciones con los accionistas, las instituciones y administraciones públicas, los líderes de opinión, medios de comunicación y públicos estratégicos, gestionar la identidad y la imagen corporativa, la cultura organizacional, la política de patrocinios y mecenazgo, buen gobierno corporativo y acción social , gabinete de crisis.

Asimismo, está la comunicación organizativa, la cual es una comunicación ligada a las áreas funcionales de la organización. Se indaga acerca de la pertenencia de los valores conductuales, el nivel de confiabilidad, respeto y orgullo de la organización por el área de trabajo. El objetivo es identificar la cultura organizacional cubriendo los conceptos de comportamiento y de clima, e identificar los sistemas de información gerencial.

Por otro lado, está la comunicación de marketing, la cual busca formas de comunicación que se apoyan en las ventas de bienes o servicios, indagando el contacto directo entre el vendedor y el futuro comprador. Busca de manera específica crear y mantener la identidad y el prestigio de la empresa para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación ante sus públicos.

Sebastián García, autor de “Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión”, dice que: “La marca e identidad y la imagen constituyen hoy un nuevo paradigma que sitúa estos elementos clave del negocio y de la gestión en el primer plano de las responsabilidades del DirCom. Si bien las raíces de la marca, la identidad y la imagen se encuentran en el pasado. Hoy estos recursos fundamentales para las empresas adquieren una dimensión y una importancia capital. Marca, identidad, imagen, al igual que cultura y comunicación, atraviesan todas las decisiones, las actividades, las manifestaciones y los mensajes de la empresa”. (García, S. 2005, p.85).

García dice que la identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías, se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el producto que nos ofrecen. El valor de identidad de una empresa, aplicando a una marca o producto, se ha convertido en el activo más importante de la misma. Pueden crearse o cambiarse con relativa facilidad marca o producto, mientras la identidad asociada a estos les otorga garantía de competitividad.

García, dice que una vez definido el DirCom la identidad que existe, debe diseñarse una estrategia de comunicación que logre reflejarla de manera eficaz.

Mientras la identidad tenga un contenido referente a lo que es la organización, la imagen corporativa serpa ideada de manera que la sociedad tenga esa realidad. La identidad debe ser traducida de la manera más eficaz y transparente posible, para que exista de esta manera, una imagen física conceptual que será el vínculo entre la empresa con los destinatarios. La propia imagen no se sostiene por sí misma, sino que tiene un fundamento que justifique y se mantenga de manera lineal junto con coherencia un concepto definido que guie cualquier tipo de manifestación o comunicación de las organizaciones. Identidad e imagen son el concepto y la expresión del mismo significado y significante, respetivamente. “Ello implica que solo podemos comenzar a trabajar en la imagen o aspectos concretos de la creación de una organización si tenemos previamente construida la identidad que defina aquello que hacer. Construir la imagen es comunicar, expresar la identidad mediante todos los recursos posibles y este pes para Costa el primer reto y el más permanente del DirCom”. (García, S. 2005, p.98).

Además, la imagen corporativa no está solamente en función de la percepción de los públicos, sino que depende de una serie de condicionantes específicos de la misma que se relacionen con el comportamiento general de las organizaciones, la calidad de sus productos y de sus servicios. La capacidad de conectarse con la gente, de manera innovadora manteniendo una alineación de valores culturales que transmita la misma. Por lo tanto, la imagen de la empresa es una cohesión de varios aspectos los cuales san una imagen específica a los públicos de interés. Debe haber un cuidado en todos los aspectos de la empresa para que comuniquen la mejor imagen posible y sea percibida de la manera que desea de manera coherente.

La comunicación de la identidad no es eficaz si no está demostrada de manera clara y no se encuentra definida en todos los aspectos que afecten a la misma. El diseñador de la imagen corporativa, o el director de la campaña, no podrán realizar de manera adecuada su trabajo si no tienen claros los conceptos que deben potencializar y emitir sus respectivos mensajes. Esta es una de las responsabilidades fundamentales del DirCom. Una vez construida una estructura de identidad, se debe incorporar de manera sistemática la estrategia y las tácticas comunicacionales que debe desarrollar la empresa para que transmita un imagen global fuerte. Esta es la esencia de la identidad la cual transmite un valor determinado a la empresa en la medida en que se desarrolle la personalidad y la conducta dela misma.

Las organizaciones deben evolucionar de manera paulatina a l tiempo que la cultura y los valores se desarrolla, ajustando la identidad en cada uno de los nuevos pasos que puedan darse o presentarse en promoción de la misma. Siempre es importante ir fomentando la definición de los caracteres particulares de la organización. Los soportes convencionales del “merchandizing” se van individualizando y surgiendo nuevos soportes. Los valores de la identidad e imagen, los cuales son considerados funcionales o racionales, son importantes y emotivos. La proporción de uno u otro factor en cada uno de los proyectos o realidades corporativas depende de la valorización que tenga uno u otro aspecto en el tipo de producto o entidad.

Por último, según García, los principios para la gestión de la imagen y la identidad son los siguientes:

- La identidad es la parte perceptible, sensible y permanente sobre la que se funda la imagen global o corporativa.

- La identidad es un sistema de signos y un crisol de percepciones y experiencias, donde todos los signos y estímulos y los valores de la empresa se sintetizan en el imaginario social.
- La identidad/ imagen es lo que hay de más global y perdurable en las empresas, por encima de sus productos, servicios, conducta puesto que los integra y los ampara.
- Un programa de identidad Corporativa se plantea y se decide en el más alto nivel de la institución, y estas es una de las responsabilidades permanentes del DirCom.
- El DirCom es el guardián de la identidad/imagen, que debe coordinarse estratégicamente con la cultura y la comunicación como un conjunto coherente de fuerzas.
- La misión del DirCom en estas áreas es la de definir y redefinir. El modelo estrategico de la identidad conforme a la estrategia global del negocio.
- Para ello encargara los estudios pertinente, incorporara iniciativas estratégicas, difundirá internamente la filosofía y valores de la identidad, supervisara bajo estos criterios, las decisiones y acciones de los mensajes y las realizaciones de la empresa en conjunto.

(García, S. 2005. P.105)

Públicos objetivos (stakeholders) comunicación externa

Las empresas son parte de una estructura social altmanetre compleja, la cual se centra en las ganancias y en la rentabilidad la cula define en gran parte su éxito. Debido

a las crecientes estrategias comunicacionales, las organizaciones cada vez se ven enfrentadas a una opinión pública de manera crítica. Que cuestiona y juzga la legitimidad de sus acciones. Tiene un público que cada vez es más crítico y subestima cada paso que la empresa realiza frente a su entorno.

Michael Ritter, autor del texto “El rol de la comunicación en el proceso de fusiones y adquisiciones”, habla acerca de la importancia de los stakeholders. Los define como: “Los stakeholders son individuos o grupos de personas organizadas que tienen un interés especial o toman un riesgo apostando de una u otra forma a la organización”. (Ritter, M. 2005, p.198).

Las organizaciones cada vez se ven más obligadas a establecer la mejor relación con sus stakeholders, o grupos de interés, manteniendo una buena dinámica, para los cuales deben primero comprender sus necesidades y expectativas igualmente cambiantes. Este es un grupo que es afectado y se puede ver afectado por la operación de una empresa. Comprender cómo piensan, cómo operan, y como llevan a cabo los temas, cuán importantes son, y la trascendencia que tienen para ellos para el desarrollo de la compañía.

En cuanto a la función de la teoría de los stakeholders, se establece:

1. **Identificación de los distintos stakeholders:** cuales son los esenciales y cómo pueden ser agrupados en primarios, secundarios de acuerdo a su importancia e intereses en relación a la adquisición de la empresa.

2. **El análisis de los stakeholders:** cómo están estructurados. Como se operan, cuáles son sus intereses que pueden verse afectados por la empresa, que tipo de dependencia e influencia mutua existe entre ellos y como se puede desarrollar una sinergia a favor o en contra de la operación.
3. **El abordaje de los stakeholders:** Como se los puede abordar de la forma más eficiente, considerando el efecto que este abordaje puede tener sobre los restantes stakeholders. Cuáles son los canales más adecuados y cuáles son los interlocutores con mayor validez.

Una vez realizado dicho análisis, se define la estrategia de comunicación a seguir para cada uno de ellos. Esta estrategia se propone y se discute en el seno del equipo gerencial a cargo de la operación que se aprueba.

Ritter dice que: “Una buena estrategia de comunicaciones durante una fusión o absorción debe ser integrada e integral. Y debe ser integral porque tendrá que utilizar todas las herramientas todo momento debe mantener el foco puesto en el objetivo estratégico de la operación, es decir, que debe estar integrada al proyecto mismo de la adquisición. Y debe ser integral porque tendrá que utilizar todas las herramientas a su alcance para informar y mantener los canales abiertos para asegurar el feedback en cada caso”. (Ritter, M. 2005, p. 205).

En este punto existen cuatro cuestiones críticas:

En primer lugar, es importante definir claramente el discurso oficial (statement) para cada una de las fases de la operación. Esto es de suma importancia, ya que de esta

manera, el DirCom no tendrá control sobre toda la comunicación, es decir, quien comunica a qué stakeholder. Es importante que el discurso sea el mismo para todos los que actúan como comunicadores de la compañía, debe ser redactado cuidadosamente y justificada cada parte. En segundo lugar, es importante también definir los mensajes claves que son formateados para cada uno de los stakeholders, así da paso a la importancia de la definición del momento de la comunicación, el cronograma de los eventos comunicativos debes estar alineados con los eventos de adquisición. Por último, es relevante definir de manera clara los canales de comunicación en consideración con la velocidad que fluye la comunicación en las organizaciones normalmente.

Reputación

Marilín Molina, diplomada en Comunicación y Sociedad; profesora del Departamento de Comunicación Social y Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Vladimir Ilich Lenin (Las Tunas, Cuba) habla hacer de la importancia de la reputación dentro de la imagen empresarial como un eje fundamental. Define al término de la reputación corporativa como: “La reputación organizacional no difiere de cualquier clase de reputación. Proverbialmente se ha empleado el término para referirse a las personas, ya sea en el ámbito personal como laboral y constituye en estas, la valoración que reciben de la sociedad, como fruto de su trayectoria durante un largo período”. (Molina, M. s/f).

Constantemente, las empresas contienen miembros o colaboradores internos que interactúan internamente y con el exterior, lo que les hace un centro en todos los procesos de la empresa, por lo que estas son expuestas a formar una reputación

específica en la sociedad. Esto caracteriza el hecho de que las organizaciones deben encargarse de proyectar un prestigio en su público objetivo con el fin de posicionarse en el imaginario colectivo de una manera positiva. Este desempeño no se logra sin el estudio, tratamiento y aplicación correcta de una serie de aspectos que desde lo comunicacional, para crear una imagen exitosa en cualquier institución. Se trata de la identidad, comunicación e imagen corporativas u organizacionales, cuya relación y cooperación cohesiva se manifiesta como un ciclo, al no poder desligarse una de otra y estar en constante interdependencia.

En la última década, el término reputación ha despertado el interés entre los investigadores de la Comunicación Organizacional y forma, como un “plus” empresarial, un recurso diferenciador por excelencia para las empresas. Su gestión agranda el valor y brinda ventajas de las que escasean recursos tangibles de las instituciones. Es indispensable hacer una connotación en el hecho de que todo el manejo cultural, imagen y de identidad de la empresa deben ser bien desarrollados y administrados para que la reputación tenga su éxito y cumpla su objetivo. Meyer se refirió a la reputación corporativa como el estadio final de un proceso gradual de integración entre público y una organización.

Villafañe, quien se ha encargado de estudiar con profundidad la reputación organizacional y se preocupa actualmente por gestionarla, afirma que: “es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios”. (Villafañe, 2005).

Se considera que la reputación de una organización compone el estado hacia el cual conduce el ciclo de su identidad, comunicación e imagen por el cual se debe trabajar para que alcance del objetivo ideal. Requiere de años y esfuerzos para formar una imagen positiva y puede ser afectada por una mala imagen en cuestiones de segundos, es por eso que su tarea debe ser constante, porque al interponerse en la imagen, a través de su dimensión premeditada, puede esta pulirse en un tiempo a mediano plazo, sin embargo, para transformar la reputación en beneficio de la organización, se requieren operaciones para un efecto que se da a largo plazo. “La gestión de los intangibles empresariales constituye, a mi juicio, la última gran innovación del management (Villafañe, 2005). De esta manera, se puede ver que se considera que actualmente, los recursos intangibles y especialmente la reputación, son los que marcan la diferencia en realidad del mercado de las organizaciones.

Molina dice que: “La reputación es uno de esos diferenciadores por excelencia, incluso más que los recursos tangibles, que según él, no muestran novedades y eso reduce un poco la competencia en ese sentido, sin embargo, desde el punto de vista de lo que representa para los públicos el sentir que despierta en ellos una marca o el fuerte vínculo que lo une a una empresa es mucho más consistente”. (Molina, M. s/f). La buena reputación es una de las características publicitarias menos costosas, y más óptimas para la empresa, dado a que si los públicos hablan bien de ella, la gente se informa de la empresa con los mejores términos y la gente habla y promociona la misma por voluntad propia, sin tener que someter a algún fin publicitario. Es importante reconocer que la reputación bien proyectada en los públicos de interés es uno de los ejes fundamentales para que su imagen este bien representada, ya que si no existe una buena reputación, no existe por ende, una buena imagen. El objetivo óptimo de la reputación

es dar una buena imagen de la organización, para que así la gente pueda tener un buen concepto de la misma y que la empresa represente sin palabras “el bien hacer” y “el bien ser”.

Es por ello que las empresas de hoy en día den una dirección hacia los estudios y valoración de la empresa por parte de la sociedad, que se realicen investigaciones acerca de su imagen e identidad para poder obtener un “feedback” de cómo el público los percibe y de esa manera poder mejorar para obtener la mejor imagen posible. Esto les ayudará a tener una visión reputacional consecuente con las necesidades del entorno y su capacidad para satisfacerlas a largo plazo. Esta es considerada como la clave del éxito para el logro del reconocimiento y afirmación social a partir de todas las competencias u organizaciones que se encuentren en el mercado.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En un artículo llamado “Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible”, el cuál fue realizado por Alina García, publicado en la Revista Futuros, habla primeramente acerca de la importancia que tiene la empresa y su responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad. Desde el surgimiento de la industria, el medio ambiente y la sociedad se han visto afectados de manera drástica. El ser humano perdón la conciencia de la conservación del medio ambiente y el cuidado en la sociedad. La economía empezó a crecer y por ende el ser humano se volvió más ambicioso despreocupándose del mundo en el que vivían con tal de ganas dinero en su mayor exponente. A medida de la Industrialización y por ende, la globalización, el planeta se empezó a ver más afectado. Hoy en día, las empresas empezaron a tomar

conciencia de la problemática que causa la industria y empezaron a tomar nuevas alternativas para ser responsables con el medio ambiente y la sociedad, he ahí, el nacimiento de la Responsabilidad Social Corporativa, conocida como RSE. García, dice que: “, es evidente que la sociedad actual demanda que las organizaciones y compañías, reconozcan su capacidad de ocasionar serios impactos negativos sobre el medio, en sus dimensiones social, natural y económica; por lo cual deben ser totalmente responsables en la gestión de la actividad empresarial. “Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse, y los recursos humanos mejor educados, sanos, y motivados, son la base que asegura la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna. (García, 2007, p.2).

Por lo tanto, la responsabilidad dentro de las empresas en este caso, no reclama sólo la ética individual de las personas que componen las empresas, sino que ven en la organización en sí misma un ente con responsabilidad económica, social y medioambiental a la que debe exigírsele comportamientos acordes con dicha responsabilidad. Asimismo, García dice que: “La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, el tributo la calidad de vida de los grupos de interés (o stakeholders), sus familias y la comunidad”. (García, 2007, p.3)

Dado a que la empresa se ve enfrentada a tener un rol ante la sociedad y el medio ambiente, se realiza una forma de hacer negocios rentables que estén basados de forma ética, ya que esto generará una mayor productividad, lealtad al cliente, acceso a mercados, y credibilidad por parte de sus consumidores. La RSE es algo que les toca implementar a las empresas para un desarrollo sostenible que está a favor entre el equilibrio del crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales del medio ambiente. Esto ayudará a que las organizaciones se desarrollen de la manera más eficiente e inteligente dentro de la industria. Además, esto es algo que les aventaja dentro de sus competencias, dado que el consumidor toma mayor credibilidad ante la misma, dándole prestigio e importancia.

Además, el consumidor se ha vuelto más exigente. No solamente ve el producto, sino que investiga cómo lo vende, a partir de qué, porqué y bajo qué medidas. Es decir, si el consumidor ve que además de tener un buen producto lo produce de manera responsable, apoyando a la sociedad y ayudando al medio ambiente de manera sustentable, ese producto va a tener un valor intangible que los va a hacer mejor que el resto de sus competencias, dado a que el cliente no solo ve la parte estética sino que ve todo lo profundo que conlleva ese producto para surgir.

Es importante nombrar que las empresas responsables, no deben mostrar solamente que lo son sino que deben actuar como lo dicen. La responsabilidad nace desde el interior de ella, ocupándose de que su comunicación interna y la manera en la que accionan dentro sea de manera responsable igual. Deben tomar en cuenta el bienestar de sus colaboradores, que exista un buen ambiente laboral y puedan proyectar responsabilidad desde ese ámbito. De otra manera, puede la empresa ser responsable con la sociedad que la rodea, y ayudar a sus colaboradores desde los conceptos más

básicos para que los mismos se sientan apoyados por la empresa. Eso es algo que se va a ver reflejado con su público externo. Para poder ser responsable, debe nacer desde la manera más sincera posible, ya que desde lo real se proyecta lo verdadero.

Conclusiones

Para concluir, es significativo destacar la importancia que tiene la Organización Comunicacional dentro de las empresas. Dado a dichas terminologías explicadas y sintetizadas anteriormente, se puede decir que la comunicación es básica y primordial dentro de toda empresa sin importar su tamaño. Dado a que las organizaciones están expuestas a un medio tan competitivo, es importante que se destaquen frente al resto y sus competencias, pero la única manera de lograr esto es definiendo una imagen concreta, dando una buena reputación, definiendo su identidad y su manera de comunicarse frente a sus públicos de interés (stakeholders).

Ahora, no solamente se debe vender un buen producto, si no que se vende un concepto y una historia tras él. Dado a que el consumidor cada vez es más exigente, las empresas deben desarrollarse de una manera más inteligente para dar la mejor imagen a su público. Pero no sólo debe enfocarse en su público externo, sino que es primordial que se enfoque primero en su público interno para que exista bienestar dentro de ella, de esta manera, va a tener bienestar fuera de ella. Para que algo se exteriorice de buena manera, primero debe enfocarse en su ámbito interno. Es peor eso que las empresas nunca deben olvidarse del bienestar de sus colaboradores, brindándoles un lugar de trabajo amigable y acogedor para que ellos puedan aportar con la mejor energía posible a la empresa, sólo así podrán salir beneficiados con el ámbito externo.

Auditoría Interna a República del Cacao

Introducción

Las empresas son un conjunto de elementos, entre los cuales la comunicación es uno de ellos. De tal forma, que es un eje muy importante, ya que es una herramienta que transmite a través de: la imagen e identidad; que en conjunto definen y comunican la personalidad de la empresa.

Por lo tanto, existe un modelo de interacción entre los miembros de la organización y aquellos que directa e indirectamente se relacionan. Ese modelo permite que todo aquel que se relaciona con la empresa, tenga conocimiento de ¿quién es?, ¿qué hace? ¿Cómo lo hace? y ¿hacia dónde va?

Por ello es importante manejar un plan de comunicación que defina como se llevan las relaciones con públicos internos y externos y definir estrategias que permitan mejorar los canales, herramientas de comunicación; trabajar la cultura, identidad y clima laboral de la empresa.

De tal forma, que a continuación el siguiente escrito contiene información sobre la auditoría interna de la empresa REPÚBLICA DEL CACAO. La finalidad de la misma es determinar como se encuentra la empresa en el ámbito de comunicación, su identidad, herramientas, canales y clima laboral. Por consiguiente, con esa información desarrollar propuestas de campañas internas como externas que mejoren la comunicación en la empresa.

Pre-Diagnóstico

Historia

La historia de una organización es un conjunto de hitos que surgen dentro de un contexto y a través de ello, se evidencia como es la empresa en la actualidad, su entorno

de crecimiento y progresión en diferentes áreas, tanto económicas, como sociales y políticas donde la compañía emergió y se constituyó.

Durante el 2005, los hermanos Chiriboga, visitaron una tienda de chocolate en Paris, y solicitaron probar el chocolate más fino del establecimiento, para sorpresa de ellos, era un bombón con nombre “Guayaquil”, encontraron que el cacao usado en uno sus chocolates más finos provenía de Ecuador. A partir de allí, fue el comienzo de un nuevo viaje, en ese momento REPÚBLICA DEL CACAO nació con una misión: producir localmente el más auténtico chocolate de América Latina, mediante la protección de la producción de cacao fino de aroma sostenible.

Fue así como fueron descubriendo que el clima de la línea ecuatorial que posee Ecuador, ofrece el entorno perfecto para el cultivo del cacao más fino del mundo, al cual se lo conoce como Cacao Arriba. De hecho, los más antiguos vestigios arqueológicos de cacao se encuentran en la frontera de la región amazónica ecuatoriana y peruana, que data de 5000 años atrás. Por lo tanto, llegan a definir:

“Latino América es al chocolate, como Francia es al vino”

Casi el 85% del cacao más fino del mundo, proviene de Ecuador. El chocolate de REPÚBLICA DEL CACAO se produce usando sólo ingredientes locales. La empresa combina estos ingredientes con las mejores y más sorprendentes técnicas, traídas de las casas elites del chocolate francés. REPÚBLICA DEL CACAO es la unión de lo mejor de ambos mundos.

Después, las necesidades del mercado se ampliaron. En el 2007, realizaron el lanzamiento de su gama de consumo, las barras de chocolate, con distintos porcentajes de concentración y en el 2014, constituyeron la línea profesional para gastronomía, repostaje y pastelería; varios de estos productos como las barras se distribuye a nivel mundial, donde chefs de renombre utilizan la marca para consumo y producción.

Por ello, poco a poco la empresa va adquiriendo presencia en mercados nacionales como internacionales. A su vez, se preocupa por la trazabilidad del producto que ofrece, de tal forma que ello se traduce en nuevos proyectos, como el apoyo a emprendedores que tenga la misma visión. A partir de ello, crean dos área para

fomentar estos espacios y transmitir su concepto: Rincón del Emprendedor y Taller de Cacao.

Ahora en el 2016, REPÚBLICA DEL CACAO se encuentra presente en 3 países: Ecuador, Colombia y Perú, con un total de 12 tiendas entre aeropuertos y ciudades íconos en América Latina, para llegar a más personas y que descubran el sabor y el esencia del cacao fino de aroma ecuatoriano.

Identidad Corporativa

La identidad de una empresa está conformada por varias aristas. Se conoce que es como el ADN de la empresa, donde los caracteres su fundador se ven plasmados en la organización como en las actividades diarias de la misma. Por lo tanto, la identidad se divide en dos preguntas que permiten conocer ¿qué/quién es? y ¿qué es lo que hace?.

Intrínsecamente consiste en la presentación de la misión, visión, valores, filosofía, normas y comportamientos que forman parte de las acciones y transacciones esenciales cualitativas de una organización. A continuación los elementos de REPÚBLICA DEL CACAO:

Misión y visión

Producir localmente el chocolate más auténtico de América Latina, mediante la protección de la producción de cacao fino sostenible.

Valores y Filosofía

En cuanto a los valores y filosofía, REPÚBLICA DEL CACAO, maneja un conjunto de puntos que conforma los dos aspectos, además se evidencia como una propuesta de valor:

- Nuestro chocolate es creado con una intensa pasión e ingredientes locales. Naturalmente.
- Proteger cacao fino aroma de cacao.

- Trabajamos en conjunto con los agricultores locales.
- Protección y aumento de los conocimientos sobre la forma de gestionar el buen uso de este cultivo.
- Producir chocolate de alta calidad.

Normas y Políticas

Por otro lado, no existe un código de ética específico ni un reglamento interno. Sólo establecen los parámetros en el contrato laboral y existen horarios fijos de entrada y salida de 8:30 a.m. – 5:30 p.m.

Comportamientos

En cuanto a normas, la organización tiene un código de vestimenta formal, no se permite el uso de ropa casual como: jeans, zapatos deportivos o ropa de deporte. Sólo los días viernes hay excepción al uso de jean.

Cabe resaltar que entre los comportamientos que manifiestan en la organización son: Celebración de cumpleaños y festividades.

Oficinas:

- Salidas a comer con el equipo de trabajo.
- O pequeña celebración dentro de la oficina con pastel y regalos entre los compañeros de trabajo.

Locales:

- Cada local maneja a su manera la celebración de los cumpleaños, en los tiempos libre para no interrumpir el horario de trabajo. Generalmente se festejan con pastel y se realiza una reunión en equipo.

Manual de Identidad Visual

Los siguientes son datos recuperados del manual de marca de REPÚBLICA DEL CACAO.

El logotipo de REPÚBLICA DEL CACAO no es solamente una representación gráfica de su marca, pero reúne un grupo de elementos que reflejan el origen, sistema de producción y calidad del producto e interacción que la marca mantiene con cada región o país con en la que se ve envuelta en su objetivo de desarrollar e impulsar la producción y rescate de cacao finos de aroma nativos latinoamericanos.

Estos elementos además de la representación gráfica de la marca son el punto de enfoque que guían a la marca en su estilo, imagen emblemática y espíritu.

Se debe prestar atención a los diferentes componentes del logotipo ya que los mismos además de presentar a la marca refieren una declaración legal que debe seguir y estar alineada de forma adecuada con los requerimientos legales de producción y declaración de contenido de elementos productivos referentes al chocolate que lo contiene.

La declaración de origen presentado en el logotipo debe, al igual que el resto de los elementos tipográficos que acompañan al logotipo, estar alineados a los ingredientes que componen al producto que lo contiene.

Esta declaración de origen no implica el lugar en el que se comercializa el producto en ningún caso, sino que se liga de forma directa al país o región de cosecha del cacao utilizado. A continuación se dividirá y explicará la función y aplicación de cada uno de los elementos compositivos del logotipo así como el uso adecuado del mismo en las situaciones que esta pueda encontrar.



- o **Logotipo**

El logotipo es el centro de la marca y alrededor del cual se ubican las diferentes declaraciones descritas en su manual. El logotipo está compuesto por las palabras República del Cacao, la tilde sobre la letra U, el símbolo de grados que se asienta sobre una línea que refleja el paralelo ecuatorial que divide al planeta y que es el lugar donde nace la marca. Por último se cuenta con el sello de registro de la marca ®.

- o **Declaración de tipo de chocolate contenido**

Este elemento declaratorio refleja el tipo de chocolate contenido en los empaques por medio de los cuales se comercializan sus productos. En caso de que el logo se utilice sin relación a un producto en particular, este se mantendrá como “Single Origin Chocolate”.

Las variaciones existentes pueden incluir declaraciones de “blends” de cacaos, chocolates orgánicos, chocolates negros, chocolates semi-amargos entre otros.

- o **Declaración de origen y calidad del cacao utilizado**

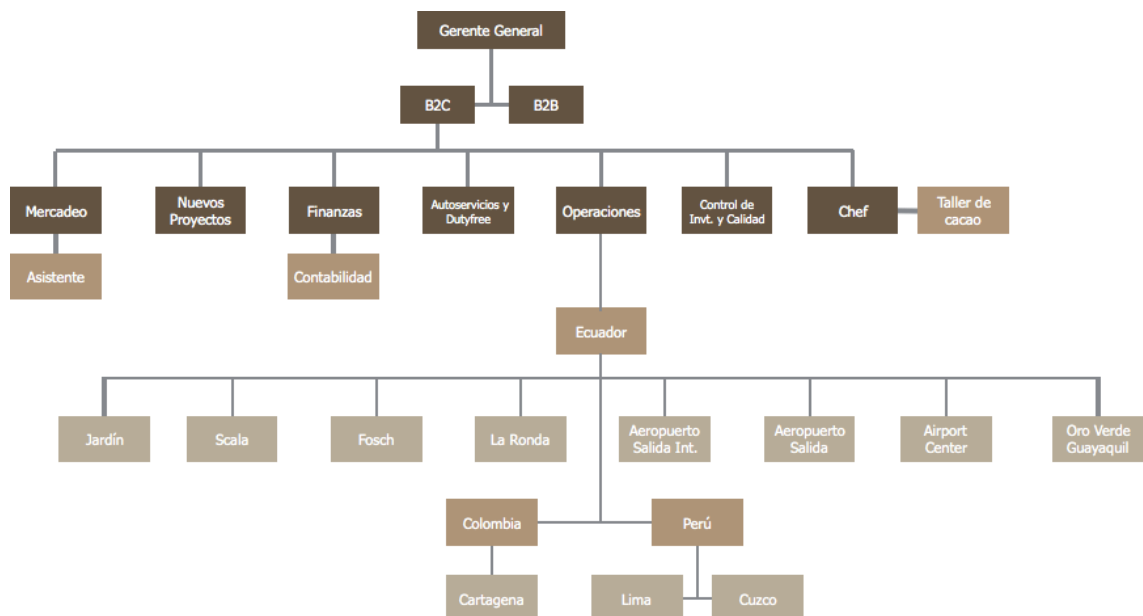
El sello que declara el origen del cacao utilizado en los chocolates de la marca se ajusta al país de origen del cacao a forma de un sello de calidad que confirma el origen del cual este cacao ha sido recolectado. Se puede declarar el uso de cacaos específico en el sello en caso de que exista una exclusividad de uso varietal.

- o **Declaración de cosecha y producción**

La declaración de cosecha y producción se encuentra limitada a los casos en los que tanto la producción como la cosecha del producto se den dentro de un

mismo país. En otros casos este debe ser eliminado y no debe ser reemplazado por otros textos. Los casos donde este se puede reemplazar será cuando la diagramación de materiales requieran el soporte del website de la marca. Bajo ningún concepto se hará este cambio en el uso de empaques o cuando el logotipo aparezca de forma principal, solo en casos de firma en avisos o publicaciones.

Estructura Organizacional



Personas por área

Área	Cantidad
Gerente General	1*
Mercadeo	2
Autoservicios y Dutyfree	1
Operaciones	23
Finanzas	2
Control de Inventario y Calidad	1
Chef	1
Diseño Gráfico	1
Taller del Cacao	1
Total	32

*Al Gerente General no se realizó la encuesta

Mapa de Públicos

Público	Subpúblico	Modo de relación	Tácticas	Comunicación
Colaboradores	Administrativos	Dependencia: largo plazo	Personal, mail, whatsapp	Activa y Bilateral
	Locales	Dependencia: largo plazo	Personal, mail, whatsapp	Activa y Bilateral
	Operativos	Dependencia: largo plazo	Mail y Teléfono	Activa y Bilateral
Gerencia	-	Dependencia: largo plazo	Reuniones, mails, whatsapp	Activa y Bilateral

Campañas de comunicación anteriores

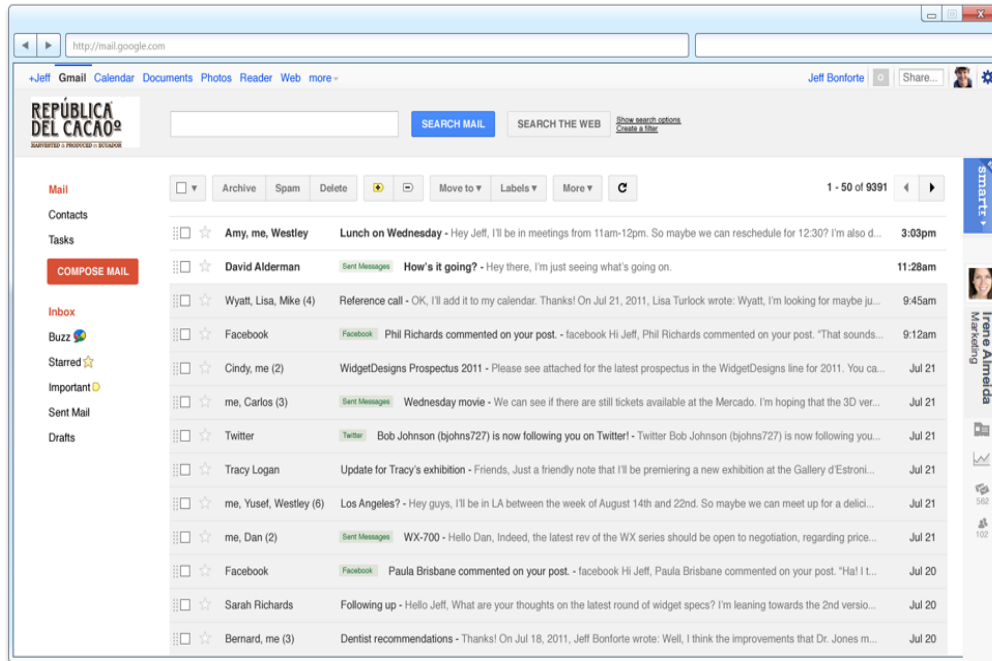
REPÚBLICA DEL CACAO, durante sus operaciones en Ecuador, Perú y Colombia, no han realizado campañas internas, dado a que es una empresa nueva en el país y a su vez tiene un grupo de colaboradores pequeños que durante el tiempo ha ido aumentando.

Fichas Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación que utilizan en RDC son las siguientes:

- Correo Electrónico
- Intranet
- Skype
- Whatsapp

CORREO ELECTRÓNICO



Objetivo

Difundir información de forma masiva sobre temas comunicacionales.

Comunicación directa con los colaboradores de la empresa de manera efectiva, rápida y a largo plazo.

Público dirigido

Colaboradores de REPÚBLICA DEL CACAO.

Descripción técnica

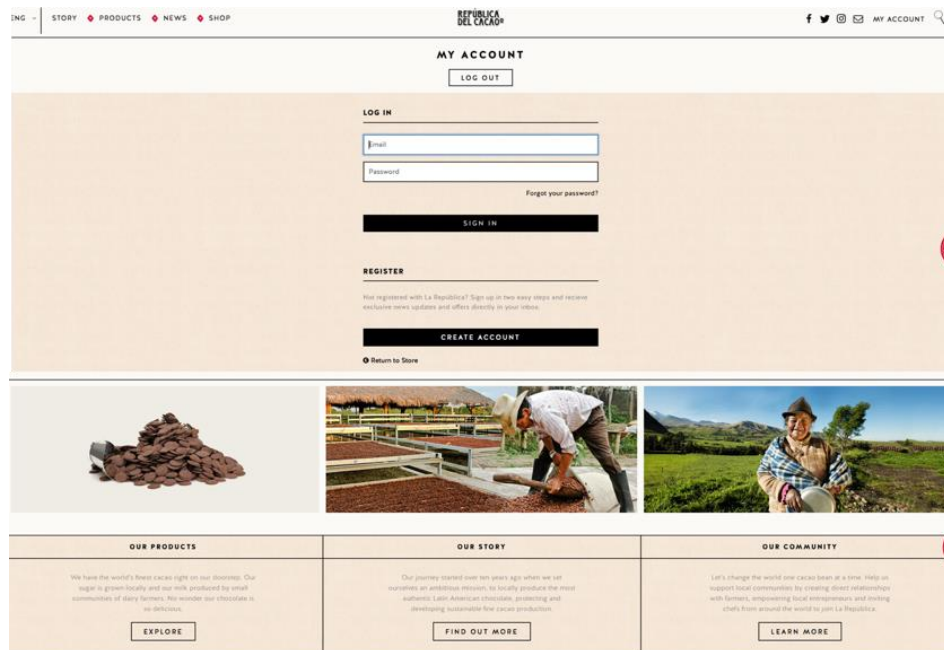
Formato digital.

Descripción comunicacional

La información que se encuentra en el correo de los colaboradores de REPÚBLICA DEL CACAO, es relacionada con temas del trabajo, con objetivos, consecución de resultados, anuncios sobre nuevos productos o alguna nueva apertura comercial. Este es un medio de comunicación

formal de información entre todos los miembros de la compañía. Además, se comunican para la coordinación de reuniones y se muestra el calendario de actividades del mes.

INTRANET



Objetivo

Tratar temas relacionados con el trabajo a través de una red interna.

Información directa de manera digital que abarca asuntos específicos que ocurren/ocurrirán en el área organizacional/operacional.

Público dirigido:

Colaboradores a nivel medio área organizacional/operacional.

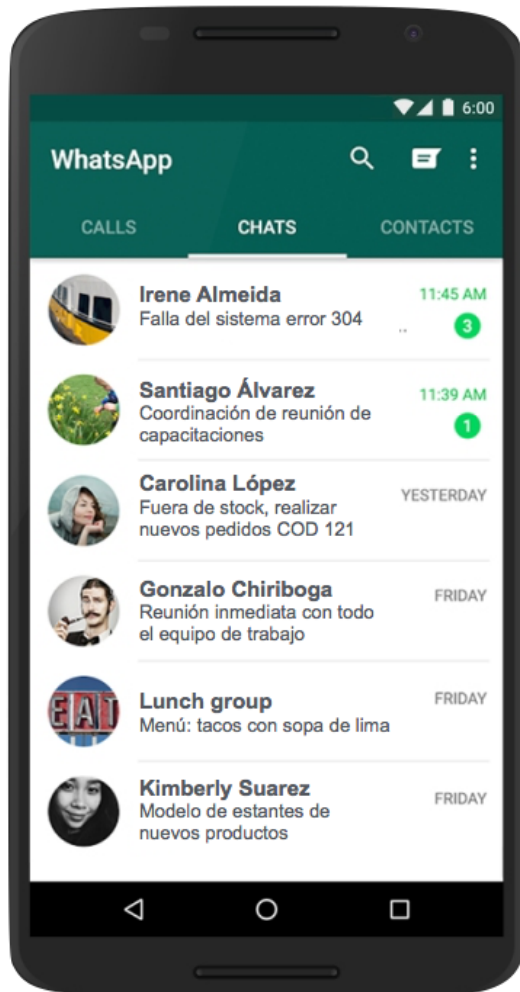
Descripción técnica:

Formato digital.

Descripción comunicacional:

La comunicación que se lleva a cabo en Intranet de REPÚBLICA DEL CACAO es manejada únicamente por los colaboradores, un página web interna. Este medio es más utilizado para el área organizacional de la empresa, donde se maneja principalmente comunicados generales dentro de la misma. Además contiene información sobre los datos generales de los colaboradores, imágenes de la marca, informes de negocio y datos

generales de los locales. En diferencia al correo electrónico, el intranet es un medio electrónico comunicacional más personalizado hacia la empresa donde se encuentra acceso instantáneo de la misma.



WHATSAPP

Objetivo

Mantener una comunicación directa, personalizada y rápida entre los colaboradores de la organización.

Público dirigido:

Personal de los locales.

Descripción técnica

Formato digital.

Descripción comunicacional

El medio comunicacional de whatsapp es un medio informal de comunicación inmediata. En este se tratan temas principalmente de asistencia, cuando tienen problemas en el sistema, entre colaboradores y demás. Sistema de transmisión de información de rápido alcance pues todos los colaboradores tienen acceso a la herramienta. Sin embargo, depende mucho del estado en el que el colaborador esté.

SKYPE

Objetivo

Mantener comunicación cercana con los locales internacionales de REPÚBLICA DEL CACAO.

Público dirigido

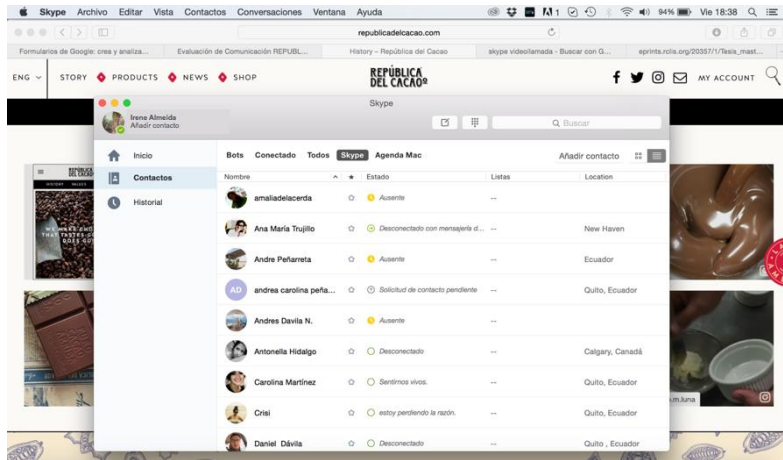
Personal internacional

Descripción técnica

Formato digital

Descripción comunicacional

Comunicación de cara a cara con personal internacional para realización de reuniones, acordación de contratos, y demás. Este es un medio comunicacional que principalmente ayuda a trasladar información cara a cara con gente que está ubicada en otros lugares. Por consiguiente, este medio es dado entre el personal de las oficinas de Quito con Perú, Colombia y Guayaquil, a través de las reuniones a distancia.



Sistema de Auditoría

Objetivos

- Determinar el grado de conocimiento de la cultura corporativa de REPÚBLICA DEL CACAO.
- Conocer e interpretar el grado de conocimiento de la identidad visual
- Registrar las diferentes herramientas de comunicación que usan con sus colaboradores.
- Estipular los canales de comunicación que utiliza la empresa (ascendentes-descendentes)
- Conocer y gestionar el clima laboral

Determinación del Universo/Muestra

Por ser una empresa pequeña, pocas personas por departamento:

Se encuestó al total del universo = 32

Metodología

Cuantitativo

- *Encuestas (anexo 1)*

El formato de la Encuesta se encuentra en Anexos 1.

Por medio de este formato logramos medir tres aspectos dentro de la organización: Identidad, Herramientas-Canales, Herramientas-Comunicación.

Cualitativo

- *Entrevistas*

Se realizaron múltiples reuniones con Irene Almeida que es la encargada de la parte de mercadeo de REPÚBLICA DEL CACAO. Ella fue la proveedora de la mayor parte de la información organizacional de la empresa. Además, se realizaron entrevistas con los administradores de cada local (Jardín, Plaza Foch, Centro Histórico, Aeropuerto y Scala) los cuales aportaron con información acerca de los espacios, servicio y productos que brinda. Asimismo, se realizaron entrevistas a los vendedores los cuales brindaron información relevante de metodología e información general de ventas.

- *Observaciones*

Se realizaron observaciones en los locales con el objetivo de conocer a profundidad el tema de manejo de imagen e informarnos acerca de los problemas que tenían para encontrar soluciones en las propuestas de campaña internas y externas.

Conclusiones y recomendaciones

Para concluir, a nivel de identidad, podemos resaltar que existe un problema en el conocimiento de la misión de República del Cacao, ya que a pesar de que el 97% de personas dicen que sí conocen, sólo el 16% respondió correctamente. Además, vemos que existe una falencia en el reconocimiento del logo, lo cual es preocupante que no sepan el logo oficial de su empresa, ya que al ser un total de 32 de personas (entre colaboradores, administrativos y operarios), el 69% se identifican con el logo pero un 31% no tiene claro el logo de la empresa. Esto es algo que debe mejorar y asegurar la empresa con su personal ya que es una marca que los identifica ante el mercado y es necesario que su personal transmita y conozca eso.

Por otro lado, a nivel de comunicación de herramientas, vemos principalmente que el medio de comunicación más utilizado es por medio de correo electrónico y reuniones, de los cuales los que calificaron con mayor eficacia son las reuniones y el uso de la vía telefónica. Asimismo, con los resultados obtuvimos que la información que más reciben en su correo electrónico es sobre temas de trabajo, sin embargo, los colaboradores también quisieran recibir información por parte de República del Cacao en cuanto a proyectos nuevos, talleres y seminarios y sobre actividades sociales como: cumpleaños, eventos y temas que involucren al personal de la empresa. Las áreas que más demandan a esto son: finanzas, nuevos proyectos y operaciones.

Además, a nivel de canales de comunicación se puede ver que en general quienes tienen posiciones de jefatura llevan una buena relación con sus subordinados. No obstante, en mercadeo consideran que su jefe inmediato no les evalúa de forma justa, no se preocupa en escucharles y no está dispuesto a promocionarles. En cuanto a operaciones, se puede observar que un 17% menciona que su jefe inmediato no conoce bien su trabajo y un 13% que no lo ayuda cuando lo necesita, ni tampoco que lo evalúa

de forma justa. En cuanto a habilidades, en la misma área, mencionan que su jefe inmediato no organiza de forma efectiva tanto planes como recursos y al mismo tiempo, que no motiva a su equipo de trabajo para conseguir o mejorar los objetivos. En República del Cacao, los colaboradores consideran que la información se transmite de dos formas: de jefe a empleado y entre unidades. En el área que más se observa esta variante es en operaciones, la cual está constituida por los locales de venta a nivel nacional e internacional.

Con respecto a los canales de comunicación más utilizados, observamos que el correo era uno que más se veía preferente, sin embargo, al personal le gustaría que su jefe se comuniqué a través de una llamada telefónica, una entrevista personal y en tercer lugar, una reunión departamental y como cuarto, el correo. El área que más opta por una llamada telefónica y entrevista personal, es operaciones y todas las áreas por una reunión departamental. Por otro lado, un 38% de personal ha realizado una sugerencia, de los cuales un 75% ha sido al superior inmediato y un 25% a la gerencia. Pero, observamos que un 38% se siente insatisfecho e inclusive un 9% de completamente descontento con su respuesta, y esa área que representa es operaciones. Lo que significa que la comunicación tiene un ruido entre las partes.

De acuerdo a la información que República del Cacao transmite a su equipo de trabajo, consideran un 44% que no es actualizada y un 38% que la información no es suficiente. En cuanto a la descripción de su trabajo, se puede ver que la mayoría lo consideran interesante, satisfactorio y motivante a pesar de que un 10% lo considera insatisfactorio, lo que quiere decir que hay un buen ambiente laboral y colaboradores satisfechos.

En fin, las recomendaciones que podríamos dar en primer lugar, que se implemente un departamento de Recursos Humanos, el cual se encargue principalmente del personal de la empresa así como de las normativas en cuanto a ese aspecto como: contratación, salarios, nómina, leyes laborales, etc. Además, se puede recomendar que exista una mejor forma de comunicación con el área de operaciones, de la cuál vemos que existen más inconvenientes a nivel global, por lo que se recomienda hacer énfasis en la motivación del personal de ventas de los locales, ya que muchos de ellos buscan

reconocimiento y una asociación personal, sobretodo porque sienten que muchas veces no son tomados en cuenta.

Campaña Interna a República del Cacao

Introducción

A partir de la auditoria interna realizada a República del Cacao (RDC), se han identificado cuatro problemas comunicacionales a nivel interno. Para la solución de dichos problemas se creará una campaña comunicacional interna la cual se dividirá en cuatro subcampañas con el objetivo de mejorar el clima laboral dentro de RDC. Estas subcampañas conllevarán distintas estrategias comunicacionales formadas por herramientas comunicacionales funcionales y didácticas las cuales serán creadas en tres distintas fases: de expectativa, informativa y de recordación.

El nombre de esta campaña es "SER República del Cacao", la cual se divide en cuatro subcampañas: ser, pertenecer, conocer y fortalecer. Esta campaña se enfoca en crear un sentido de pertenencia en cada uno de sus colaboradores, para que no sólo comprendan la razón de ser de la marca, sino que se sientan parte de ella, de su desarrollo y de su crecimiento. Esta campaña desea transmitir a su personal interno la importancia que tiene República del Cacao dentro del mercado y el porqué es una empresa trascendental a nivel nacional e internacional.

Con la realización de esta campaña, se podrán desarrollar y mejorar los problemas a nivel de identidad, difundir información relevante por parte de la empresa hacia sus colaboradores, motivar y dar voz a cada uno de los trabajadores y crear un departamento de recursos humanos para distribuir las actividades dentro del personal de mejor manera. Así mismo, la campaña "SER República del Cacao", tiene como finalidad la mejora del clima laboral, donde sus públicos internos puedan sentirse motivados en su trabajo, realicen un buen desempeño laboral y puedan conocer, empaparse e identificarse con la marca.

Nombre de campaña General



Campaña de comunicación interna de República del Cacao, la cual demuestre a cada uno de sus colaboradores la experiencia de trabajar dentro de ella para que puedan conocer, pertenecer, prevalecer y fortalecer dentro de la marca.

SER Demuestra a cada uno de los colaboradores la experiencia de trabajar en RDC, para que puedan conocer, pertenecer, prevalecer y fortalecer dentro de la marca.

SER proviene de entidad capaz de definirse a sí misma frente a un medio capaz. Por lo que todo el personal interno pueda sentir pertenencia, con el fin de que comprendan la importancia de cada uno de ellos dentro de la empresa, ya que son la semilla fundamental para su surgimiento y crecimiento.

Objetivo General:

Implementar un plan comunicacional estratégico para fortalecer la comunicación interna de República del cacao, con el fin de profundizar el reconocimiento a nivel de identidad, mejoramiento de herramientas comunicacionales, poner en valor las principales virtudes, experiencias y ventajas de República del Cacao, creando una mejor difusión de información en sus canales comunicacionales.

4 Problemas comunicacionales:

1. A nivel de identidad, posicionar la misión, visión, y valores dentro de los colaboradores de RDC. Dado a que sólo el 16% conoce la misión, se realizará una nueva implementación de valores y se formará la creación de la visión.
2. A nivel de herramientas de comunicación, proveer la información del trabajo con un contenido direccionado a: nuevos proyectos, sociales y talleres y seminarios. Tomando en cuenta que el 27% quiere recibir información de nuevos proyectos, el 23% dese recibir información de talleres y seminarios y el 18% desea recibir información de temas sociales.
3. A nivel de canales, mejorar la motivación dentro de los colaboradores de operaciones, ya que existe un 22% desmotivado, asimismo, satisfacer la realización de las sugerencias por parte de sus miembros, tomando en cuenta que hay un 43% insatisfecho.
4. Implementar un departamento de Recursos Humanos dentro de República del Cacao con el objetivo de que se mejore el clima laboral y se maneje de mejor manera el público interno.

Problema #1 a nivel de identidad- Subcampaña conoSER



Esta subcampaña se enfoca en el "conoSER" de qué es, quién es y qué quiere ser república del cacao. De esta manera, al momento que el personal comprende estos elementos de identidad, podrán sentirse que realmente conocen la empresa, formando parte de ella y puedan "SER República del Cacao".

Para esta subcampaña se implementarán tres fases (de expectativa, informativa y recordativa). Se les entregará una semilla de cacao impresa la cual cree expectativa a todos para que luego puedan conocer la misión, visión y sus valores. Luego, se implementarán placas de madera en espacios visibles de su trabajo para que puedan tener presentes estos 3 aspectos fundamentales para el conocimiento de la marca. De esta manera, sus colaboradores podrán tener estos aspectos presentes a todo momento.

Problema:

- sólo el 16% conoce la misión.
- no existe una visión
- sólo el 59% conocen los valores

Objetivos generales:

Mediante estrategias comunicacionales didácticas, se pretende reforzar el conocimiento de la identidad República del Cacao por parte de sus colaboradores con el fin de que puedan comprender y profundizar su misión, visión y valores.

Objetivos específicos:

- Establecer una cultura dentro de la empresa para que sus colaboradores tengan un reconocimiento concreto de qué es, quién es y qué quiere ser frente al mercado.
- Mejorar el reconocimiento de identidad por parte del personal interno dentro de República del Cacao.

-Reforzar el reconocimiento de la personalidad de la marca por parte de sus colaboradores.

Estrategia de campaña:

Expectativa:



En primer lugar, se entregará a los colaboradores una mitad de semilla de cacao impresa la cual tenga escrito en su interior: ¿sabes cuál es la razón de ser de RDC? Y luego abajo, ¿Sabes cuáles son mis objetivos a largo plazo? Estas dos preguntas se refieren a la misión y visión de la empresa. Tomando en cuenta que queremos posicionar la misión, visión y valores, se les dividirán a las tres en dos días para que no haya demasiada información y el personal pueda captar la misma de mejor manera.

Luego, en el segundo día se les hará la misma pregunta pero para los valores. De esta manera, se generará expectativa e intriga al realizar una pregunta abierta, porque siempre se busca una respuesta. Esto durará dos días.

Informativa:



En el tercer día se les entregará la segunda mitad de la semilla con las respuestas a las preguntas abiertas realizadas. Las cuáles serán: la misión y visión y al cuarto día se les entregara la respuesta con los valores de RDC.

Recordación:




VALORES:
 -NUESTRO CHOCOLATE ES CREADO CON UNA INTENSA PASIÓN E INGREDIENTES LOCALES. NATURALMENTE.
 -FINO AROMA DE CACAO.
 -TRABAJAMOS EN CONJUNTO CON LOS AGRICULTORES LOCALES.
 -PROTECCIÓN Y AUMENTO DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE LA FORMA DE GESTIONAR EL BUEN USO DE ESTE CULTIVO.
 -PRODUCIR CHOCOLATE DE ALTA CALIDAD.





MISIÓN:
 PROTEGER EL CACAO FINO DE ORIGEN PARA PRODUCIR EL MEJOR CHOCOLATE.

VISION:
 DENTRO DE CINCO AÑOS, SER RECONOCIDOS COMO LA MARCA ÉLITE DEL CACAO FINO DE ORIGEN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.



En esta fase, se recordarán los pilares fundamentales de la identidad de RDC. Aquí cosecharemos los frutos de su identidad y entregaremos la segunda parte de la semilla, la cual responde a las preguntas abiertas realizadas en la fase de expectativa.

Para la recordación, se les entregará una placa de madera la cual esté colocada en los espacios del área de trabajo del personal para que puedan tener estos tres pilares fundamentales a toda hora.

Cronograma:

- Fase de expectativa:

Lunes, 2 de enero 2017- martes, 3 de enero 2017

(Duración de 2 días)

- Fase de Información:

Miércoles, 4 de enero 2017- jueves 5 de enero 2017

(Duración de 2 días)

- Fase de Recordación:

Lunes, 16 de enero 2017

(Duración 1 día).

Tiempo total de campaña: **5 días.**

Presupuesto:

	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
1	Diseño de artes	3	\$25,00	\$75,00
2	Impresión artes	80	\$0,50	\$40,00
3	Madera para placa	9	\$5,00	\$45,00
4	Impresión láser	9	\$2,00	\$18,00
TOTAL				\$178,00

**Problema #2 a nivel de herramientas de comunicación- Subcampaña
perteneSER**



Esta subcampaña, se enfoca en perteneSER en República del Cacao, donde todos podrán estar más enterados acerca de nuevos proyectos, seminarios e información social entre sus colaboradores. Es por eso, que se ha buscado un canal de información más informal y relajada donde todos podrán tener información inmediata de todo lo que está sucediendo sin que sea invasivo ni redundante, la propuesta es realizar un grupo de Facebook privado, ya que las redes sociales son un método gratis para manejar información de la mejor manera, y no se sentirá como trabajo, sino como un manera divertida de canalizar la información. Esta herramienta permite a las personas tener un grupo amigable y divertido para poderse escapar de la formalidad del día a día, donde exista información social y relevante sin ser invasiva ante ellos y puedan meterse al grupo cuando deseen. Es un método más fresco y divertido, donde se puede generar una comunidad interna vista como un grupo de amigos más que de trabajo y eso crea una unidad en el grupo, un ambiente más amigable.

Las ventajas son primeramente, que es gratis. Existe un fórum abierto para que las personas puedan opinar, dar observaciones y comenten en conjunto. Además todos se

sentirán que pertenecen de la mejor manera sin crear subordinaciones, ya que en este medio, todos son iguales y pueden comentar abiertamente de la misma manera, dándoles voz para poder ser tomados en cuenta. Además tomando en cuenta que RDC tiene una separación entre sus colaboradores dado a que existen varios locales a nivel nacional e internacional, es difícil tenerlos todos juntos. Por eso, esta será una manera fácil de crear unidad en el grupo con información rápida y social. Otra ventaja que ofrece este medio, es que no existe una subordinación, es decir, todos pueden opinar y pertenecer de una manera imparcial, donde todos tienen la apertura de tener una voz, todos pueden participar, hacerse oír y opinar de una manera equitativa.

Problema:

- el 27% de los colaboradores solicita información de nuevos proyectos
- el 18% de los colaboradores solicita información social de RDC
- el 23% de los colaboradores solicita información de talleres y seminarios

Objetivos generales:

Mediante un canal de información amigable, reforzar el sentido de pertenencia de cada uno de los colaboradores, para mejorar información social, de nuevo proyectos y seminarios de RDC.

Objetivos específicos:

- Establecer un canal de información más amigable e inmediata.
- Dar sentido de pertenencia a todos los colaboradores de RDC para que puedan tener voz dentro del medio de las redes sociales.
- Manejar comunicación e información más dinámica e informal con el objetivo de que se maneje una mejor comunicación interna.
- Generar unión dentro del personal de RDC.
- Brindar un medio más amigable, alegre y dinámico para la comunicación dentro de RDC.

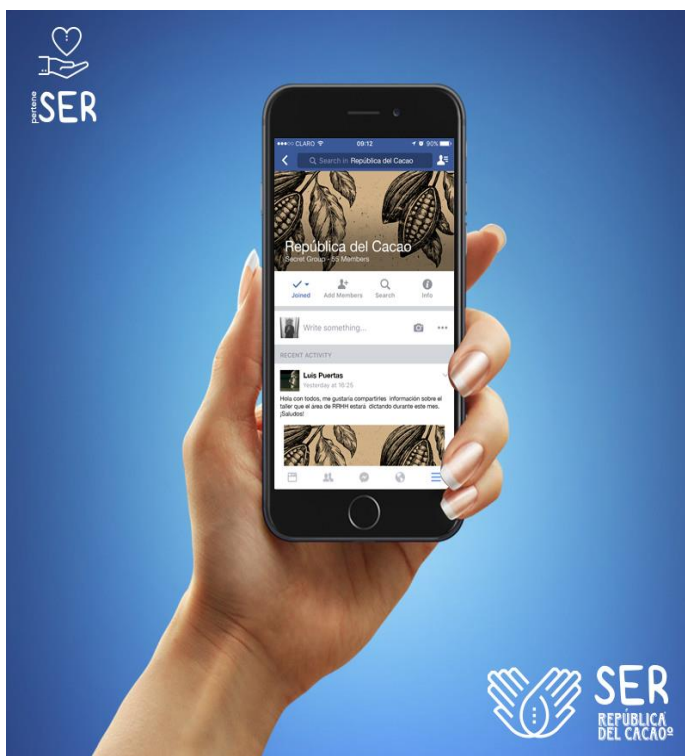
Estrategia de campaña:

Expectativa:

En la fase de expectativa se les enviará una notificación al mail de todos los colaboradores de RDC, informándoles que se va a abrir un grupo privado en Facebook, donde habrá un tipo de información específica, con objetivos específicos. De esta maenra se generará una expectativa emocionante con todos al saber que van a tener un medio más amigable de información. Esto se realizará en un día.



Informativa:



Creación del grupo, y se explicará el tipo de información que se manejará, dando facts de la empresa, seminarios, se subirán fotos de eventos para que todos estén informados y cumpleaños de

los colaboradores en el mes a tiempo permanente.

Recordación:

Dado a que el grupo de Facebook es permanente, toda la información que se maneje dentro del mismo, se quedará para que todos puedan ver lo conversado anteriormente.

El tiempo es permanente.



Cronograma:

- Fase de expectativa:

Lunes, 6 de febrero, 2017

(Duración de 1 día)

- Fase de Información:

Permanente y a largo plazo

- Fase de Recordación:

Permanente y a largo plazo

Tiempo total de campaña: **permanente.**

Presupuesto:

	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
1	Diseño de artes	1	\$25,00	\$25,00
TOTAL				\$25,00

Problema #3 a nivel de Canales de comunicación- Subcampaña fortaleSER

La campaña fortaleSER se enfoca en la motivación de sus colaboradores. Para que RDC pueda crecer, necesita tenerle a su personal con bienestar y que todos estén comprometidos con el crecimiento de la empresa. RDC ofrece recompensas al mejor vendedor como: una televisión, viajes a Decameron, etc. Pero a través de las encuestas se ha visto que igual existe un índice de desconformidad y desmotivación alto. Entonces, se le realizará otro enfoque en cuanto a la motivación, puesto a que las recompensas a largo plazo pueden afectar a la empresa, porque lo que están haciendo es maleducar a los mismos en vez de indagar por qué se sienten desmotivados, es una manera fácil de

resolver problemas que a la larga se volverán mayores, ya que con las recompensas lo que haces es malcriar a que luego exista más exigencia, en vez de conformidad.

Es por esto, que se ha escogido darle un enfoque de bienestar motivacional. Cuando una persona se encuentra bien física y mentalmente, va a tener ánimos y va a actuar de manera positiva en el día a día. Una alternativa para el bienestar personal es el Yoga. Este deporte no sólo ayuda a mejorar y desarrollar el aspecto físico, sino que ayuda a reforzar la parte interior de las personas, combatiendo el estrés, la ansiedad y la fatiga. Además, el yoga promueve la estabilidad en las personas. Algo fundamental, es que el yoga es productor de serotonina, la cual es un componente que ayuda a la felicidad de las personas, que combate la depresión y el decaimiento. Es por eso, que RDC puede ofrecer a sus colaboradores BIENESTAR para que puedan ayudar de esta manera, a "fortaleSER" a la empresa. Si sus colaboradores están bien, RDC va a estar bien, puesto a que cada uno de ellos es una pieza fundamental para su crecimiento. Además, RDC no solo quiere hacerle conocer a su personal que quiere su bienestar y felicidad, sino que desea promover la salud y mantener a su personal sano y estable.

Problema:

- personal desmotivado
- 10% lo considera rutinario

Objetivos generales:

Establecer un plan motivacional mediante estrategias funcionales para que los colaboradores de RDC trabajen de manera positiva en el día a día.

Objetivos específicos:

- Mediante el deporte reforzar la salud mental y física de todos los colaboradores de RDC.
- Mientras los colaboradores crece, RDC crece.
- Con la herramienta del deporte, mantener al personal motivado y estabilizado para que exista un mejor rendimiento por parte de ellos y puedan beneficiar el proceso de crecimiento de RDC.

Estrategia de campaña:**Expectativa:**




En República del Cacao, pensamos siempre en tí y nos importa tu bienestar. Por eso, implementaremos clases gratuitas de yoga para todos nuestros trabajadores.

Las sesiones se realizarán los lunes, miércoles y viernes de 6h00 a 7h00 de la mañana o 18h00 a 19h00 por la tarde. Escoge los horarios que más te convengan!


Somos parte de tu crecimiento personal, para que puedas fortaleSER tu interior y exterior.
¡No faltes!



En esta fase, se enviará un correo a todos los funcionarios de RDC, el cuál explique que existirán clases de Yoga gratis por parte de la empresa. Los horarios de las clases serán tres veces al día (lunes, miércoles y viernes) en la mañana o en la tarde: de 6h00- 7h00 a.m. y de 18h00-19h00 p.m.


Informativa:

En esta fase, se enviará otro mail a los colaboradores de RDC, donde se les explicará cada uno de los beneficios del Yoga y les explique por qué se han implementado estas propuestas. Ya que a RDC le interesa el bienestar de sus colaboradores, puesto que si todos están bien, la empresa estará bien.



BENEFICIOS DEL YOGA

- Mejora la salud de tus huesos
- Regula tus glándulas adrenales
- Refuerza el sistema inmune
- Mejora tu respiración
- Mejora tu salud mental y evita el estrés
- Reduce el riesgo de enfermedades del corazón



Recordación:

En esta fase, se implementarán las clases de yoga, donde los funcionarios podrán acudir a los horarios que más les convenga. A medida que las personas van atendiendo a las clases todos los días, recordarán cuán importantes son para RDC, sobre todo cuando después de una rutina de ejercicio, empiecen a obtener resultados positivos a nivel físico y mental, se sentirán agradecidos con la empresa por otorgarles la oportunidad de ejercitarse gratis. Esto es algo que generará prestigio por parte de sus colaboradores y gran cariño a la misma.

Cronograma:

- Fase de expectativa:

Lunes, 13 de febrero, 2017

(Duración de 1 día)

- Fase de Información:

Permanente y a largo plazo

- Fase de Recordación:

Permanente y a largo plazo

Tiempo total de campaña: **permanente.**

Presupuesto:

	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
1	Diseño de artes	2	\$25,00	\$50,00
2	Profesor de yoga	1	\$300,00	\$300,00
TOTAL				\$350,00

Problema #4 a nivel de Canales de comunicación- Subcampaña prevaleSER

En esta etapa de la campaña se ha propuesto la implementación de una persona que se encargue de los recursos humanos dentro de la empresa. Dado a que hubo mucha queja por parte del personal el hecho de que no haya una persona que se encargue de esto. La función principal del departamento de recursos humanos es general es el proceso de reclutamiento y selección de personal nuevo para la empresa. Es importante que se realice este proceso al momento de contratar alguien nuevo, ya que la misma adquiere personal capaz de su trabajo. Además existió mucha queja por parte de los administradores al decir que a ellos son los que se les otorga el reclutamiento de vendedores cuando en realidad no están capacitados ni se sienten actos para tomar este tipo de decisiones de la empresa, dicen que alguien profesional y capacitado se debe encargar de dicho tema. Además, otra ventaja que se obtendrá con una persona de recursos humanos es que deben hacer una inducción específica con el personal para que se sientan bienvenidos y conozcan la empresa.

Asimismo, la persona de recursos humanos se podrá encargar del tema de capacitaciones del personal interno de la empresa, para que haya un buen desempeño laboral obteniendo a su vez un clima laboral óptimo y estable. Es por eso, que la persona de recursos humanos se encargará de que el personal interno esté satisfecho, trabaje en un buen ambiente y trate de mejorar la comunicación dentro de la empresa. Por último, la persona de recursos humanos se encargará de las remuneraciones, las cuales son más que la

definición de sueldos y su liquidación según los convenios y normas correspondientes, porque la función principal contempla las compensaciones para que se mantengan equitativas, reflejen resultados y ayuden a mantener la motivación en el personal.

Es por esto que se ha decidido implementar a una persona de recursos humanos, ya que esta persona se encargará de mejorar problemas existentes dentro de la empresa y podrá aportar un mejor clima laboral para todos, de esta manera, RDC va a prevalecer de mejor manera, y se fortalecerá de manera interna, que por lo tanto ayudará a su imagen externa.

Problema:

- no existe un departamento de Recursos Humanos
- Personal dice que le hace falta

Objetivos generales:

Mediante la implementación de una persona de recursos humanos, se pretende reforzar el clima laboral interno para dar una ayuda a todo su personal.

Objetivos específicos:

- mejorar clima laboral interno dentro de los colaboradores de RDC.
- mejorar el proceso de reclutamiento del nuevo personal.
- reforzar problemas internos para que ayude a la solución de problemas con el personal.

Estrategia de campaña:**Expectativa:**

Se enviará una noticia al mail de todos los colaboradores para informarles que una persona va a llegar, la cual se encargará de ser una ayuda para mejorar los problemas internos de la empresa.

**Informativa:**

En esta fase, se enviará otro mail al personal para que se informen cómo les va a ayudar esta persona y de qué se encargará, es decir, solucionará temas de reclutamiento y selección, inducción, capacitación, remuneraciones y motivación y clima laboral. Aquí el personal podrá conocer la ayuda que les realizará a todos con la nueva presencia de una persona de recursos humanos.

Recordación:

Dado a que es la implementación de una persona nueva, no hace falta hacer algo de recordación porque en sí ya va a ser algo permanente que les ayudará a la solución de problemas del personal interno, por lo que ya van a saber que esta es una medida que se tomó para su ayuda y no necesitarán hacer recuerdo de esto.

Cronograma:

- Fase de expectativa:

Lunes, 20 de febrero, 2017

(Duración de 1 día)

- Fase de Información:

Lunes, 27 de febrero, 2017

- Fase de Recordación:

Permanente y a largo plazo

Tiempo total de campaña: **permanente.**

Presupuesto:

	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
1	Diseño de artes	2	\$25,00	\$50,00
2	Persona de recursos humanos	1	\$364,00	\$364,00
TOTAL				\$414,00

Precio total de campaña: \$967,00

Duración total de campaña: 2 meses y permanente.

Campaña Externa a República del Cacao

Introducción

A partir de entrevistas realizadas con el personal interno de República del Cacao, se han detectado algunos problemas a nivel comunicacional externo. Para la solución de dichos problemas, se han determinado los 5 públicos externos más importantes de RDC: medios de comunicación, comunidad, proveedores, clientes (viajeros, extranjeros) y potenciales clientes (nacionales). Con ellos, se ha dirigido un plan comunicacional de campaña externa para poder allegar y manejar una mejor comunicación con el objetivo de posicionar mejor a la marca, obteniendo mayores ventas y reconocimiento en el mercado. Para llegar a cada uno de estos públicos, se ha realizado una campaña global que se divide en 5 sub campañas dirigida a cada uno de ellos.

Además, otro de los principales objetivos que se quieren lograr para la campaña a nivel externo es posicionar RDC como el promotor para la conservación de “la pepa de oro” como símbolo icónico del Ecuador, fomentar la cultura del cacao nacional, estimular el consumo del chocolate fino de aroma, promover el reconocimiento del mérito de RSE realizada por RDC en Vinces, en la zona de cosecha del cacao en la costa ecuatoriana y generar impacto en posibles clientes y a los “viajeros” (gente internacional).

Según el Ministerio de Turismo, “El cacao es un producto que permite visualizar al Ecuador a escala mundial” (MDT, 2014). Asimismo, dice que “El cacao es un producto icónico que se ha ido posesionando como parte de la cultura gastronómica del país”. (MDT, 2014). Teniendo en cuenta el apoyo que existe por parte del Ministerio de Turismo en el

Ecuador, es importante que RDC sea uno de los principales fomentadores de la cultura cacaotera. Es decir, dar a conocer al público la importancia que tiene la “pepa de oro” y cuán prestigioso es poder consumir este producto, para generar conciencia en las personas el valor que tiene el cacao y el chocolate negro. Además, esta campaña pretende posicionar a la marca como la mejor en el país, para que sea el “number one choice” en el mercado.

Como una de las empresas promotoras de conservación de cacao fino cacao en el país y el mundo entero, es importante dar a conocer al resto la importancia y el valor que tiene el cacao fino. Pero esto es algo que el público no aprecia dado a que no tienen cultura. Por eso, con esta campaña, se propone a RDC ser uno de los promotores para fomentar esta cultura cacaotera y expresar la importancia que tiene el cacao dentro del país, y cuán valioso es el mismo. Por eso, el enfoque que tiene esta campaña es dar al público a conocer el valor, el prestigio y la calidad que vende y ES República del Cacao.

Para la realización de esta campaña se realizó una investigación cualitativa, a través de entrevistas al personal de mercadeo de RDC, con los cuales se definieron de manera específica los cinco públicos más importantes, junto con los mayores problemas para cada uno. De esta manera, se logró desarrollar una campaña comunicacional externa desglosada en distintas estrategias respectivas a las acciones propuestas para la solución de sus problemas.

Públicos externos RDC:

Sub Público	Modo de relación	Meta	Comunicación	Naturaleza De La Relación
MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
Medios de Comunicación (Clave, EKOS, LAN, Dutyfree, Dolce Vita)	Influencia y Representación	Posicionamiento e imagen	Activa y Bilateral	Largo, Corto plazo según el tipo de información que se divulgue sobre la empresa.
COMUNIDAD				
Comunidad de Vines Manabí	Responsabilidad e Influencia	Protección del cacao fino de aroma	Bilateral Limitada	Largo Plazo: Importancia en las relaciones con la comunidad para proteger el cacao fino de aroma
PROVEEDORES				
Rincón del Emprendedor	Dependencia y Cercanía	Eficiencia y optimización de costos	Bilateral	Largo Plazo: Su aportación es vital para el servicio de los clientes a largo plazo.
Taller de Cacao	Dependencia y Cercanía	Eficiencia y optimización de costos	Bilateral	Largo Plazo: Su aportación es vital para nuestro servicio.
Proveedor de Telefonía	Dependencia y Cercanía	Eficiencia y optimización de costos	Bilateral Limitada	Largo Plazo: Su aportación es vital para nuestro servicio.
Proveedor de Servicios Básicos	Influencia	Eficiencia y optimización de costos	Bilateral Limitada	Largo Plazo: Su aportación es vital para nuestro servicio.
Proveedor de Internet	Cercanía	Eficiencia y optimización de costos	Bilateral Limitada	Largo Plazo: Su aportación es vital para nuestro servicio.
Proveedor de Arriendo	Cercanía	Eficiencia y optimización de costos	Bilateral	Mediano Plazo: A medida que la empresa crezca, se buscarán mayores espacios de oficina.
CLIENTES				
Viajeros-extranjeros	Dependencia	Crecimiento de relación comercial	Activa y Bilateral	Largo Plazo: EL crecimiento a largo plazo de las relaciones conllevará a un crecimiento empresarial y financiero
Nacionales	Dependencia	Crecimiento de relación comercial	Bilateral Limitada	Largo Plazo: EL crecimiento a largo plazo de las relaciones conllevará a un crecimiento empresarial y financiero
Distribuidores autorizados	Dependencia	Crecimiento de relación comercial	Activa y Bilateral	Largo Plazo: EL crecimiento a largo plazo de las relaciones conllevará a un crecimiento empresarial y financiero
POTENCIALES CLIENTES				
Nuevos clientes particulares	Cercanía	Crecimiento en el Mercado	Activa y Bilateral	Corto Plazo: Los contactos con esta empresa recién empiezan. Aspiraciones a largo plazo.

Guía de Medios:

Guía de Medios para RDC							
	Nombre y Apellido	CARGO	SECCIÓN / PROGRAMA	TELÉFONO LABORAL	TELÉFONO CELULAR	DIRECCIÓN	EMAIL
Revista							
Ekos	Jennifer Aguilar	Editora General	Gerencia	(02) 2443 378	0999657832	NNUU 10-14 y Amazonas, Edificio Previsora Torre A, piso 8. Quito, Ecuador	jaguilar@ekos.com.ec
Clave	Caridad Vela	Directora General	Administración	3330717/18/27	09996754332	Av. República del Salvador E9-24 y Suiza Piso 9 Quito - Ecuador	carivela@revistaclave.com.ec
Dolce Vita	José Rodolfo Iturralde	Gerente General	Gerencia	02 2900570/2900589	0994615887	Gonzales Suarez N27-257 y Muros	comercial@olimpo.ec
Cosas	Paty Salame	Directora General	Actualidad y Entretenimiento	02 2 502 444		Quito. Av. 12 de octubre N2614 y Av. Coruña.	psalame@cosas.com.ec
Cosas Clubes	Cecilio Moreno	Editor Ejecutivo	Redacción	02 2 502 444	0999876555	12 de Octubre N26-14 y Coruña	eyepez@cosas.com.ec
Caras	Maria Augusta Jacome ext. 103	Editora General	Editores	2467689 ext. 103	0987765444	Córdova 810 y Victor Manuel Rendón, edificio Torres de la Merced, piso 18, oficina 1.	redaccioncaras@televisa.ec
Duty free Latam	Roberto Schiattino	Editor General	Artículos, viajes, estilo de vida	562-898-6800		Av. Presidente Kennedy 5757, of. 1601, Las Condes, Santiago, Chile	roberto.schiattino@spafax.com

Mundo Diners	Francisco Febres Cordero	Editor General	Estilo de Vida	(02) 254 5209		Av. González Suárez 335 y San Ignacio, Edf. Delta 7mo piso.	pajaro.febrescordero@ediciones.co
Líderes	Juan carlos Caderón	Editor	Redacción	02 6009313	098889543	Maldonado 11515 y el Tablón. Panamericana Sur, Km.4.	infouio@revistavanguardia.com infogy@revistavanguardia.com
Periódicos							
Diario LA HORA	Luis Eduardo Vivanco	Editor general	Redacción	2475578/247 6083	098566322	"Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y el Tablón, San Bartolo"	gmantilla@elcomercio.com
El Comercio	César Patiño	Editor general	Redacción	2670214 (Ext 5366)	0999005272	Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablón. Pan. Sur, Km 4.	empresas@elcomercio.com
Radios							
FM Mundo	Priscila Romero	Coordinador General de Noticias	Notimundo al día, a la carta y Notimundo	3332980	09998289811	Vivar Oe1-34 y Restauración 2°Piso.	priscila.romero@masbtl.com
Radio Gitana	Silvia Cueva	Productora	Prensa libre, la hora libre, Moralización, Tiro Seguro, Zona Urbana, El Despertador, Ranking de la semana, Full Reloj Musical	2529209, 2529208, 2529205	099566300	Av. 12 de Octubre N24-402 y Luis Cordero.	gitana@gitana.com.ec
Radio Sonorama	Mauricio Rivas	Presidente		2442697 / 2435355 / 2267473	099876551	Moscú 738 y República de El Salvador	info@sonorama.com.ec
Radio Platinum	María Augusta Cueva	Directora de noticias	Noticiero Ecuadoradio 1era Emisión	2508301	0999122399	Coruña 2104 y Whimper. Edf. Aragonés, piso 7, 8, y 9.	platinum@ecuadoradio.com

Campaña General:

REPÚBLICA[®] DEL CACAO[®]

— 5 SENTIDOS —

La campaña 5 sentidos se basa principalmente en los componentes esenciales para catar la calidad de un buen chocolate los cuales son: tacto, gusto, auditivo, visual y olfato. Esta campaña es una analogía de una cata de chocolate vista como una cata a la empresa desde la perspectiva de sus públicos de interés. Desarrollando estos 5 sentidos para la empresa, ayudará a que RDC sea una empresa de calidad al igual que un buen chocolate de calidad que se ha expuesto por una cata. Para que una empresa funcione, tiene que saber llegar a sus públicos jugando con sus sentidos, de esta manera, causará impacto en su público objetivo diferenciándose de su competencia en el mercado.

La campaña 5 sentidos se divide en 5 sub campañas de las cuáles se enfocará cada una de ellas en sus públicos de interés. Entonces, se usará al tacto para la comunidad, a lo visual para sus clientes (extranjeros y viajeros), el olfato para los medios de comunicación, gusto para potenciales clientes (nacionales), y la auditiva para los proveedores.

5 problemas comunicacionales:

1. En los medios de comunicación no existe un buen manejo de redes sociales sobre todo en Facebook.
2. En la comunidad no hay integración con la comunidad de Vinces y no se da a conocer la RSE que realiza RDC con sus proveedores de cacao fino.
3. Con los proveedores, no hay una buena comunicación, existe falta de formalidad y discrepancia en la parte visual del Rincón del Emprendedor.
4. Con los clientes (extranjeros y viajeros) no se maneja bien la comunicación en los puntos de venta se necesita una estrategia para llamar a clientes a los locales.
5. Con los potenciales clientes (nacionales) no existe valor del chocolate negro, la gente no concibe la dirección de cafetería en los locales.

Primer público:**Medios de comunicación.****Campaña TACTO**

Se pretende crear un “tacto” entre los medios y la empresa, con el fin de que exista cercanía y proximidad. De esta manera, se podrá tener una mejor relación con los medios para así, tener una mejor comunicación a nivel externo. Es clave partir de una buena

relación y comunicación para poder llegar al resto de públicos objetivos, ya que los medios de comunicación son la fuente principal de comunicación externa para una empresa. Una vez manejada de manera inteligente esta herramienta, se podrá difundir una buena comunicación al resto.

Para la realización de esta campaña se la dividirá en tres etapas: expectativa, informativa y de recordación. De esta manera se podrá tener un gran impacto de información. Se utilizará con mayor enfoque a las redes sociales como medio de comunicación, específicamente a las redes sociales como Facebook. Debido a que el Facebook es un medio eficaz y gratis para promocionar, se lo tomó en cuenta antes que cualquier otro medio. La publicidad en revistas, radio, vallas, etc. Es muy costosa y menos eficiente que el Facebook. Por lo tanto, se logrará mantener una distribución publicitaria en redes sociales lo cual no tiene costo alguno.

Para un mayor movimiento de redes sociales, se aplicará la página de Facebook en todas las sub campañas. La gente podrá ver la página de Facebook en todos lados y se hace pronunciación de la página web existente.

Problema:

- No existe un movimiento efectivo de redes sociales en Facebook.
- RDC no trabaja con muchas pautas publicitarias.

Objetivos:

- llegar a una cobertura de un 90% con el público objetivo por medio de la red social de Facebook en un plazo de al menos 1 año en adelante.

Estrategia de campaña:**Expectativa:**

En la etapa de expectativa, la estrategia que se utilizará para causar impacto, es invitar al Ministerio de Turismo y medios de comunicación (sobre todo de turismo y prensa), y se enviará a los medios un boletín de prensa el cual explique qué hace la zona de Vinces y cuál es la obra de protección en la zona de Vinces, con el fin de que se haga un reportaje de las zonas de cultivo y cosecha de cacao. De esta manera se dará a conocer varios elementos importantes que se realiza con la comunidad de esta zona, dando a conocer por la prensa la RSE que realiza RDC y su misión, lo cual es conservar el cacao fino, la pepa de oro. Así, se podrá desarrollar un enlace para el desarrollo y lanzamiento de las redes

sociales, para que todas las personas tengan más interés de RDC y empiecen a buscarles en Facebook, utilizando como herramienta las pautas de prensa que realizarán tras el viaje. En las pautas de prensa se pedirá que diga:

“Para más información de RDC visitar su página de Facebook”. De esta manera se crea interés en el público, aprovechando publicidad de prensa y lanzando la página de Facebook con el fin de que se dé a conocer más la empresa.

Informativa:



En esta fase, tras el viaje realizado, los medios de prensa y de comunicación harán un enunciado y una pauta gratis para informar cómo funciona la parte cacaotera en Vinces, algo que no sólo es medio de producción para el cacao de RDC, sino que es algo que ayuda a incentivar el turismo ecuatoriano y forma parte de un gran recurso nacional. Entonces, esto hace que la prensa tenga una historia que contar de manera gratis y se aprovecha para mencionar la página de Facebook de RDC. En la pauta puede decir:

“Para más información de RDC visitar su página de Facebook”. De esta manera se crea interés en el público, aprovechando publicidad de prensa y lanzando la página de Facebook con el fin de que se dé a conocer más la empresa.

Recordación:



En esta fase, ya se hace el movimiento de la página de Facebook, donde se pondrán cosas importantes de lo que realiza RDC, se comunica su RSE y todo lo que es RDC. Se puede poner información como: productos y facts de cada uno de ellos, lanzamientos de productos

nuevos, nuevos proyectos, etc. Toda la información relevante que tenga RDC para comunicar con el público externo de manera inteligente y estratégica.

Cronograma:

- Fase de expectativa:

Viernes, 3 de Febrero 2017 (por la mañana)

(Duración de 1 día)

- Fase de Información:

Lunes, 6 de Febrero 2017- Lunes 13 de Febrero 2017

(Duración de 1 semana)

- Fase de Recordación:

Lunes, 6 de Febrero 2017 en adelante

(permanente)

Tiempo total de campaña: **10 días y permanente**

Presupuesto:

	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
1	Diseño de artes	2	\$25,00	\$50,00
2	Impresión artes	50	\$0,50	\$50,00
3	Transporte ida y vuelta	1	\$800	\$700
4	Comida en Vinces	1	\$200	\$200
TOTAL				\$1000

Segundo público:

Clientes (extranjeros- viajeros)

Campaña VISUAL



En esta campaña se pretende tener una máxima cobertura con el cliente más importante de RDC: los viajeros. El problema que tienen los puntos de venta es que no saben comunicar de manera eficiente el mensaje que tiene república del cacao, es por eso que es muy importante dar a conocer a su público objetivo la razón de ser de la empresa y el porqué se diferencia tanto del resto de productores de cacao. Es importante que su cliente comprenda que es una empresa que va mucho más allá del producto, sino que se enfoca mucho en la conservación y la producción de un recurso tan valioso en el país. Es por eso, que en esta campaña se va a usar el sentido visual. Para de esta manera, poder llegar a los clientes de manera más concreta y difundir el mensaje que quiere comunicar RDC de la mejor manera. Es por eso, que para la campaña VISUAL, se pretende hacer un BTL que contenga la información más relevante y concreta de RDC para generar un impacto. Esto invita a que las personas quieran conocer y pasar por los puntos de venta para comprar el producto. En la fase informativa, se debe crear un discurso preciso para que los vendedores

de RDC sepas exactamente qué decir y de qué manera. Finalmente, para la fase de recordación se pretende dar un folleto informativo (misma información de la pepa de oro gigante) con el fin de que la gente tenga transmitido el mensaje de la mejor manera.

Problema:

- Puntos de venta no tienen una buena comunicación visual.
- Falta comunicar la razón de ser de RDC al público

Objetivos:

- llegar a promover el mensaje de razón de ser de RDC y su valor en un 80% con el público objetivo por medio de un BTL y estrategias informativas en el plazo de al menos 1 año.

Estrategia de campaña:

Expectativa:



En esta fase, se realizará una pepa de oro gigante la cual va a rotar en 4 sitios turísticos estratégicos del Ecuador durante 3 meses cada uno en un año en total. Esta va a ser una escultura la cual medirá do metros de altura por un metro de ancho. El material que se utilizará es de plástico y se lo lacará con una pintura especial resistente al agua. Los sitios serán: Tababela, el centro histórico de Quito, la plaza fosch y boulevard de la Shyris.

Luego, esta pepa de oro será permanente, en los centros comerciales una vez que haya finalizado la campaña, se la pondrá en los centros comerciales y el aeropuerto para llamar la atención de los potenciales clientes.

Informativa:



En la pepa de oro, expondrá información relevante de RDC y dará a conocer la pepa de oro. Asimismo, se pondrá la página de Facebook y página web, para que empiece a tener más acogida. Y se apoye a la campaña “tacto”. De esta manera se promoverá a que las personas tengan ganas de visitar los locales de RDC y por ende, que consuman producto.

Recordación:



En esta fase, se realizarán pequeños flyers para que vayan dentro de todos los productos de RDC con la información más relevante de RDC. Toda la información que estaba en la pepa de oro y una vez comprado el producto, podrán tener toda la información a la mano.

Cronograma:

- Fase de expectativa:

Lunes, 6 de Marzo 2017

(3 meses en cada sitio estratégico)

(Duración de 1 año)

- Fase de Información:

Lunes, 6 de Marzo 2017

(3 meses en cada sitio estratégico)

(Duración de 1 año)

- Fase de Recordación:

Lunes, 6 de Marzo 2017 en adelante

(permanente)

Tiempo total de campaña: **1 año y permanente**

Presupuesto:

	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
1	Diseño de artes	1	\$25,00	\$50,00
2	Impresión artes	50	\$0,50	\$50,00
3	Realización de la pepa de oro	1	\$1,000	\$550
TOTAL				\$650

Tercer público

Comunidad (Vinces)

Campaña OLFATO



En esta campaña se hace un énfasis a la comunidad de Vinces, la cual es la proveedora del cacao fino. Se enfatiza a rescatar la recursividad de la pepa de oro, del cacao fino de origen. Existe una falta de integración con la comunidad, por lo que se pretende reunir a la comunidad con la empresa una vez cada cuatro meses para darles charlas motivacionales, con el fin de que sepan que están aportando a la conservación de un tesoro nacional y para que formen una relación con la empresa. De esta manera, los finqueros podrán sensibilizar su olfato con el cacao, reconociendo y experimentando el placer de conservar y de reconocer el valor del cacao fino de aroma. Aquí se pretende resaltar las notas fina de aroma en los finqueros, para que puedan comprender la importancia de su labor diaria. Además, aprovechando la RSE que realiza RDC con la comunidad, se pretende comunicar al exterior su excelente labor mediante redes sociales, las cuales van a tener una mejor acogida y el mensaje que puede difundir de mejor manera.

Problema:

- No existe integración con la empresa y la comunidad proveedora de cacao.
- La comunidad no comprende su gran labor al proteger un tesoro nacional, la pepa de oro.
- El público externo no conoce que RDC realiza RSE.

Objetivos:

- En un plazo de un año, tener una proximidad de un 80% p con la comunidad de Vinces y poder darles a conocer su importancia y su gran labor en la conservación de cacao fino.
- Por medio de redes sociales, difundir el mensaje a nivel global que RDC realiza RSE y tener una cobertura de al menos un 80% en un plazo de un año.

Estrategia de campaña:**Expectativa:**


¿SABÍAS QUE TÚ ERES UNO DE LOS
MAYORES PROMOTORES PARA LA
CONSERVACIÓN DEL CACAO DEL PAÍS?

¡Queremos invitarte a que formes parte de un
evento integracional de reconocimiento por parte
de República del Cacao!

Se darán herramientas y funciones específicas para una
mejor conservación y cosecha de cacao
¡Y muchas cosas más!

6 DE MARZO DE 2017
10H00

¡NO FALTES!

Single Origin
CHOCOLATE
**REPÚBLICA
DEL CACAO®**
HARVESTED & PRODUCED IN LATIN AMERICA

En esta fase, vía mail, se invitará a la comunidad de vinctes (finqueros) a hacer una reunión en la cual se van a dar charlas las cuales van a expresa motivación para la conservación del cacao. La importancia que tienen ellos al trabajar en este excelente gestión, y se les pondrá en su invitación: ¿Sabías que tú eres uno de los mayores promotores para la conservación del cacao del país? Queremos invitarte a que formes parte de un evento integracional de reconocimiento por parte de RDC. ¡No faltes!

Informativa:

Aquí se hará el evento en sí y se explicará de la importancia de la conservación de la pepa de oro, cuál es su labor al proteger este recurso tan valioso y darles a conocer que RDC tiene una barra de la cual el 10% de ganancia va hacia la comunidad. A demás se aportará con una comida para todos ellos.



Recordación:

Se realizará un **video** que se posteará en las redes sociales, el cuál comunique a todo el público global la RSE que realiza RDC. En él, dirá información pertinente de su labor y su misión.

En el video irá texto como:

-Misión

-Visión

-Valores

-La pepa de oro es uno de los frutos representativos como marca de Ecuador en el mundo, es un tesoro nacional, y se está extinguiendo. República del Cacao nace para proteger este tesoro, el cacao fino de aroma.

-RDC da trabajo a más de 200 fincas en la zona de Vinces, promoviendo la conservación del cacao fino de aroma y ayudando a generar empleo a muchas familias.

-RDC es nacionalista, trata de conservar, proteger e impulsar el crecimiento de la pepa de oro para ser productores del mejor cacao fino de origen y ser reconocidos a nivel mundial.

Cronograma:

- Fase de expectativa:

Lunes, 6 de Marzo 2017

(cada 4 meses)

(Duración de 1 año y permanente)

- Fase de Información:

Lunes, 6 de Marzo 2017

(cada 4 meses)

(Duración de 1 año y permanente)

- Fase de Recordación:

Lunes, 6 de Marzo 2017 en adelante

(permanente)

Tiempo total de campaña: **1 año y permanente**

Presupuesto:

	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
1	Diseño de artes	1	\$25,00	\$25
2	Motivador	1	\$350	\$200
3	Comida	1	\$300	\$300
4	Video	1	\$100	\$50
TOTAL				\$575

Cuarto Público**Potenciales Clientes (nacionales)****Campaña GUSTO**

En esta campaña se pretende enseñar a los potenciales clientes a captar el gusto del chocolate negro. Con el fin de que aprendan a valorar, comprender y evaluar la diferencia entre un buen chocolate negro y uno regular. En esta fase vamos a llamar la atención de los potenciales clientes para que visiten los locales y luego aprendan a catar el chocolate de una manera gratis. Luego se les entregará un brochure donde indica todos los beneficios del chocolate negro.

Estrategia de campaña:

Expectativa:



Se repetirán flyers en las entradas de los centros comerciales o puntos cercanos a los locales para invitar al público a que pase al local, donde podrán degustar y catar el chocolate gratis. Los lugares donde se repetirán los flyers serán en sitios estratégicos donde haya mayor flujo de gente de los centros comerciales para que visiten el local y puedan catar el chocolate, de esta manera se crea expectativa y un interés para ir a los locales. Los repartidores de los flyers serán distribuidos por los vendedores de los locales con su atuendo típico de RDC.

Informativa:



Con expertos catadores de café, se realizará una Cata de chocolate básica, donde las personas podrán apreciar el valor que tienen el cacao fino, del chocolate negro. De esta manera, se enseñará a las personas cuan beneficioso es el chocolate negro, lo que promoverá a que la gente prefiera consumir el de RDC antes que cualquier otro. Para no tener que utilizar catadores en cada local, se pueden realizar capacitaciones de un solo catador a los vendedores para que sepan cómo manejar esto. De esta manera, se utiliza a un experto catador para que capacite a los vendedores y de esta forma se podrá ahorrar dinero para que los vendedores sepan esta cualidad tan importante de diferenciar un buen chocolate a uno regular.

Recordación:

Al final de la cata, se les proveerá a los clientes un flyer donde existan los beneficios del chocolate negro.

Cronograma:

- Fase de expectativa:

Lunes, 6 de Febrero 2017

(durante tres meses)

(Duración de 1 año y permanente)

- Fase de Información:

Lunes, 6 de Febrero 2017

(durante tres meses)

(Duración de 1 año y permanente)

- Fase de Recordación:

Lunes, 6 de Febrero 2017 en adelante

(durante tres meses)

Tiempo total de campaña: **3 meses**

Presupuesto:

	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
1	Diseño de artes	2	\$25,00	\$50
2	Catador	1	\$300	\$300
3	Impresión de artes	10 (100 en cada plancha)	\$5	\$50
TOTAL				\$400

Quinto Público**Proveedores (rincón del emprendedor)****Campaña AUDITIVA**

En esta campaña, lo que se pretende es tener una mejor comunicación con los proveedores del Rincón del Emprendedor de República del Cacao. Se determinó un problema comunicacional en el cual había una falta de profesionalidad y formalidad entre la empresa y los emprendedores, dado a que había mucha falta de stock y de producto en general dado a que no se han realizado pautas reglamentarias formales con los proveedores. Por eso, para esta campaña se pretende formar un vínculo sólido con los mismos de manera que se realice un contrato genérico con reglas concretas entre la empresa y el público proveedor. De esta manera, la parte administrativa de la empresa tendrá menos problemas de productos.

Problema:

-No existe una buena comunicación entre la empresa y los proveedores.

-falta de formalidad y profesionalismo por parte de los proveedores con entrega de producto en los locales.

Objetivos:

-Lograr entablar una mejor comunicación con un 90% de efectividad entre los proveedores del Rincón del Emprendedor y RDC en un plazo de al menos 6 meses.

Estrategia de campaña:

Expectativa:



QUEREMOS TENER UNA MEJOR COMUNICACIÓN CONTIGO
Y FACILITAR TU TRABAJO

Estás invitadola a una reunión donde podremos conversar de manera participativa sobre nuestro convenio y establecer un contrato genérico con reglas prácticas y claras.
¡Solicitamos tu presencia!

JUEVES 6 DE ABRIL DE 2017
OFICINAS DE REPÚBLICA DEL CACAO
Av. 6 de Diciembre y Colón

Single Origin
CHOCOLATE
**REPÚBLICA
DEL CACAO**
HARVESTED & PRODUCED IN LATIN AMERICA

SÍGUENOS EN:

 República del Cacao  www.republicadelcacao.com

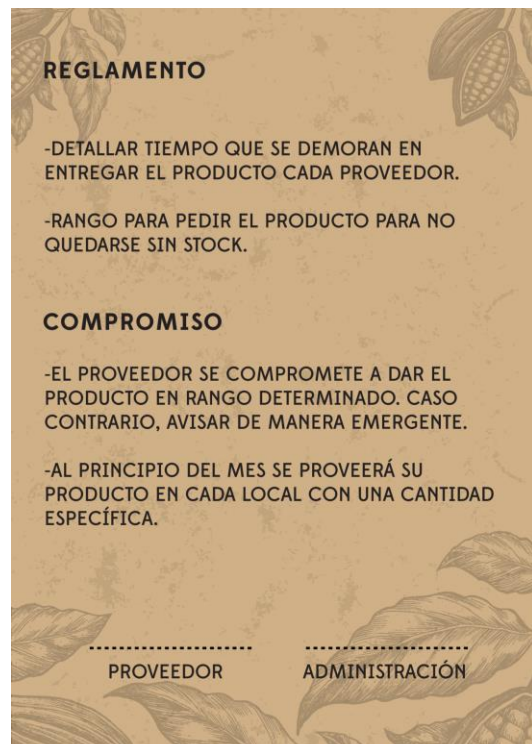
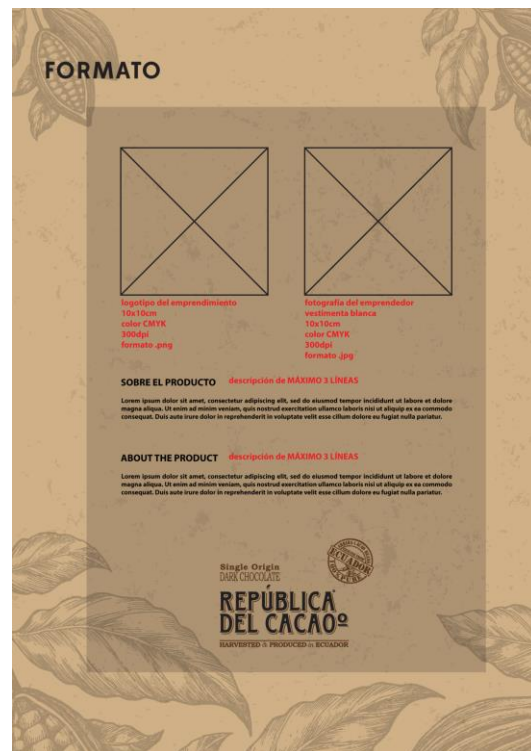
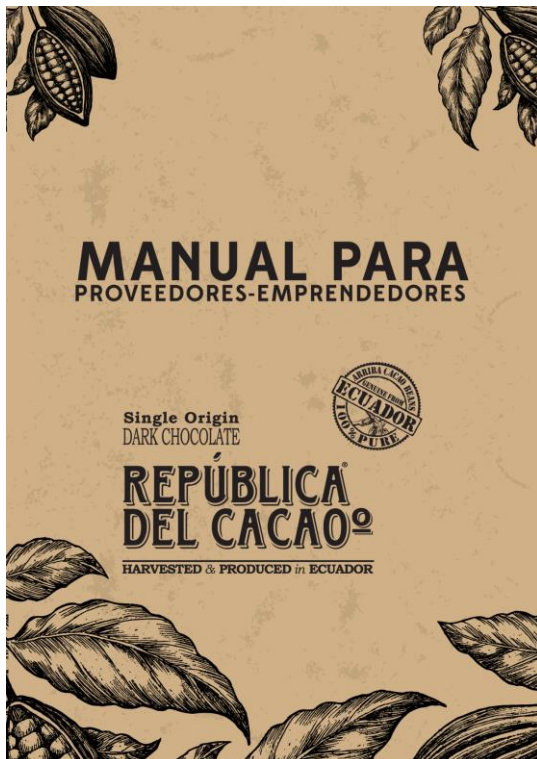
En esta fase, se hará una convocatoria por medio de una invitación vía mail para que asistan a una reunión donde se mostrarán facilidades de comunicación entre la empresa y el proveedor con el objetivo de tener una mejor dinámica de trabajo. Se les explica que se tomarán medidas distintas con el Rincón del Emprendedor lo cual va a ser beneficioso para ambos lados.

Informativa:

Durante la reunión, se les mostrará que se realizarán cambios en el Rincón del Emprendedor en los stands de los locales con la finalidad de que todo sea más claro para el consumidor, y se explicará detalladamente todo el nuevo reglamento que se realizará entre la empresa y el proveedor para tener una dinámica de trabajo más formal y profesional.



Recordación:



Durante la reunión, se les entregará un manual y contrato genérico para que exista más profesionalismo con los proveedores. En él se detallará cantidad de stock, y cuánto producto debe entrar cada mes para cada local de manera comprometida. Además se les debe explicar que la imagen de RDC depende de la imagen de ellos, es por eso que se deben tomar medidas más rigurosas en la manera que el producto entra a los locales.

Cronograma:

- Fase de expectativa:

Lunes, 6 de Febrero 2017

- Fase de Información:

Lunes, 6 de Febrero 2017

- Fase de Recordación:

Lunes, 6 de Febrero 2017 en adelante

Tiempo total de campaña: **permanente**

Presupuesto:

	Ítem	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
1	Diseño de artes	1	\$25,00	\$25
2	Flyers informativos de producto	40	\$1,00	\$40
3	Impresión de artes	30	\$4,00	\$120
TOTAL				\$185

Presupuesto total de campaña: 2,810 (tomando en cuenta un presupuesto otorgado de 3,000).

Tiempo total de campaña: 1 año y permanente.

Bibliografía:

Ministerio de Turismo (2014). Se inauguró el primer Congreso Nacional de Cacao Cultura del Ecuador. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/se-inauguro-el-primer-congreso-nacional-de-cacao-cultura-del-ecuador/>

Anexo 1

Encuesta de auditoría a República del Cacao

Evaluación de Comunicación REPUBLICA DEL CACAO

Ayúdenos a mejorar

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

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

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de REPUBLICA DEL CACAO.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Área _____

A nivel de Identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de República del Cacao?

SI ____

NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de REPUBLICA DEL CACAO.

a) Proteger el cacao fino de aroma sostenible a nivel nacional con el fin de darlo a conocer a nivel mundial

b) Proteger el cacao fino de origen para producir el mejor chocolate.

c) Producir localmente el chocolate más auténtico de América Latina, mediante

la protección de la producción de cacao fino sostenible

d) Ninguna de las anteriores

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuál es la propuesta de valor que mejor identifica a REPUBLICA DEL CACAO?

a) Nuestro chocolate es creado con una intensa pasión e ingredientes locales. Naturalmente.

b) Fino aroma de cacao.

c) Trabajamos en conjunto con los agricultores locales.

d) Protección y aumento de los conocimientos sobre la forma de gestionar el buen uso de este cultivo.

e) Producir chocolate de alta calidad.

f) Todas las anteriores.

4. De las siguientes opciones, encierre el símbolo correcto de REPUBLICA DEL CACAO.



A
niv
el
de

Comunicación / Herramientas

5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo en REPUBLICA DEL CACAO.

- a) Intranet (Outlook) _____
- b) Gmail _____
- c) Reuniones _____
- d) Circulares _____
- e) Skype _____
- f) Whatsapp _____

6. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Intranet (Outlook) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Gmail – Yahoo – | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Reuniones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Skype | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Medios de comunicación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Whatsapp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Vía telefónica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. De las siguientes opciones que posee Outlook/gmail/, ¿cuál es la que más utiliza? Señale 2

- a) Correo _____
- b) Calendario _____
- c) Contactos _____
- d) Tareas _____
- e) Notas _____

8. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe **diariamente**. Señale 2.

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Monitoreo de prensa _____
- c) Cadenas _____
- d) De la gerencia de _____
- e) De la subgerencia _____
- f) De compañeros de trabajo _____

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre REPUBLICA DEL CACAO, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Nuevas cuentas o clientes _____
- f) Talleres, seminarios, etc. _____

A nivel de Comunicación / Canales

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**: _____
 (poner nombre de su superior): _____

SI NO

A. Me ayuda cuando lo necesito

B. Conoce bien mi trabajo

C. Me evalúa de forma justa

D. Se preocupa en escucharme

E. Está dispuesto a promocionarme

F. Me exige de forma razonable

11. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/descuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):** _____

Si

No

A. Sabe escuchar

B. Da buen ejemplo

C. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

D. Identifica los objetivos en su área de forma clara

E. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos

F. Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.

G. Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos

H. Toma decisiones de forma eficaz

I. Comunica de forma clara y efectiva

J. Demuestra dotes de liderazgo

12. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de REPUBLICA DEL CACAO? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado _____
 b) Del empleado al jefe _____
 c) Entre Unidades _____

13. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.? Escoja **2 opciones** de las siguientes:

- a) Carta escrita _____
 b) Reunión departamental _____
 c) Entrevista personal _____
 d) Correo electrónico _____
 e) Memo _____
 f) Llamada telefónica _____

14. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

No Sí

15. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
 Gerencia
 Recursos humanos /personal
 Otro (Por favor especifique)

16. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho Completamente insatisfecho

17. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por REPUBLICA DEL CACAO.

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

18. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- | | | | |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Fácil | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico | ___ | g) Rutinario | ___ |
| c) Aburrido | ___ | h) Sin perspectivas | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado | ___ |
| e) Seguro | ___ | j) Motivante | ___ |

19. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

- | | |
|-----------------------|-----|
| a) Organización | ___ |
| b) Efectividad | ___ |
| c) Severidad | ___ |
| d) Honestidad | ___ |
| e) Relaciones humanas | ___ |

20. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore REPUBLICA DEL CACAO (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

- | | |
|-----------------------|-----|
| a) Organización | ___ |
| f) Efectividad | ___ |
| g) Severidad | ___ |
| h) Honestidad | ___ |
| i) Relaciones humanas | ___ |

21. Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre REPUBLICA DEL CACAO y empleados

**Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.
Muchas gracias por su colaboración.**

Bibliografía:

- Costa, J. (2005). Master DirCom, los profesores tienen la palabra. De la comunicación integrada al DirCom. Grupo Editorial Design. Bolivia
- Bosovsky, G, (2005). Master DirCom, los profesores tienen la palabra. Investigación estratégica y auditoría de la imagen global. Grupo Editorial Design. Bolivia
- Fuentes, S. (2005). Master DirCom, los profesores tienen la palabra. El mapa integral del comunicación. Grupo Editorial Design. Bolivia
- García, S. (2005).). Master DirCom, los profesores tienen la palabra. Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión. Grupo Editorial Design. Bolivia
- Ritter, M. (2005). Master DirCom, los profesores tienen la palabra. El rol de la comunicación en el proceso de funciones y adquisiciones. Grupo Editorial Design. Bolivia
- Ritter, M. (2009). El carácter organizacional. Como la cultura corporativa puede crear o destruir negocios. Cultura organizacional. La cultura Interna. Perú.
- Muñiz, R. (2016). La comunicación Corporativa. CEF Marketing XXI Sitio. Marketing en el Siglo XXI. Recuperado de la web: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

Bosovsky, G . (2011). La comunicación integral: una revolución en el pensamiento empresarial. 2016, de DOXA investigación de Públicos Sitio web:

<http://www.doxaweb.es/art%C3%ADculos-el-ideario-de-doxa/la-comunicaci%C3%B3n-integral/>

Costa, J. (2005). De la comunicación Integrada al DirCom y los componentes de la Identidad. Grupo Editorial Design.

Muñiz, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI. La comunicación dentro del marketing. La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Costa, J. (s/f). Imagen corporativa. El concepto del término Imagen. Recuperado de:

<https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Molina, M. (s/f). la reputación organizacional: un diferenciador por excelencia. Recueprado de:

<http://www.eumed.net/ce/2012/miml.html>

Villafañe (2005). Justo. La gestión de los intangibles empresariales. En Rev. Comunicación y Sociedad Vol. 8, 2005; (p.11-113). Recuperado de: <http://ojs.portcom.intercom.org.br> (f.c) 29/09/2011.

García, M. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. Revista Futuros. No. 17. Vol V. Recuperado de: <http://abiunsa.edu.pe/wp-content/uploads/2014/01/Responsabilidad-Social-Empresarial.pdf>

Ministerio de Turismo (2014). Se inauguró el primer Congreso Nacional de Cacao Cultura del Ecuador. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/se-inauguro-el-primer-congreso-nacional-de-cacao-cultura-del-ecuador/>