

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campañas Internas y Externas para Café Minerva

Proyecto de investigación

Gabriela Doménica Romero García

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 19 de diciembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE APROBACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Campañas Internas y Externas para Café Minerva

GABRIELA DOMÉNICA ROMERO GARCÍA

Calificación

Nombre del profesor, Título académico 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 del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Gabriela Doménica Romero García

Código: 00112743

Cédula de identidad: 1717461808

Lugar y fecha: Quito, 19 de diciembre de 2016

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mis padres y a mi hermana quienes han sido mi guía, mi inspiración, y sin lugar a dudas un apoyo incondicional en mi vida.

Doménica Romero

Resumen

A lo largo de este marco teórico se explicará la importancia de la comunicación tanto interna como externa para el funcionamiento de las organizaciones. Dentro de lo que es comunicación organizacional se hablará de cómo construir una identidad corporativa la en un futuro servirá para conseguir una imagen corporativa y a largo plazo la reputación de una empresa. Se hablara de distintas partes de la comunicación como lo son: comunicación interna y comunicación global o externa. En este sentido, se entenderá el rol que juega la comunicación en el buen funcionamiento y desarrollo de las organizaciones.

Palabras claves

Comunicación

Comunicación organizacional

Comunicación interna

Comunicación global

Auditoria de comunicación interna

Identidad

Imagen

Reputación

Abstract

Throughout this framework the importance of both internal and external communication for the functioning of organizations will be explained. Within what is organizational communication will discuss how to build a corporate identity in the future will serve to achieve corporate image and long-term reputation of a company. We will spoke from different parts of communication as they are internal communication global or external communication. In this sense, we will understand the role that communication plays in the proper functioning and development of organizations.

Keywords

Communication

organizational communication

Internal communication

Global communications

Audit of internal communication

Identity

Image

Reputation

Tabla de contenido

JUSTIFICACIÓN	10
<hr/>	
DESARROLLO DEL TEMA	11
<hr/>	
INTRODUCCIÓN	11
¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?	13
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	16
IDENTIDAD CORPORATIVA	19
IMAGEN CORPORATIVA	25
REPUTACIÓN CORPORATIVA	28
COMUNICACIÓN INTERNA	31
<hr/>	
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN	36
AUDITORÍA CAFÉ MINERVA	38
OBJETIVOS	38
METODOLOGÍA	38
ANÁLISIS Y RESULTADOS	40
CAMPAÑAS INTERNAS PARA CAFÉ MINERVA	48
RESULTADOS	48
OBJETIVO GENERAL	48
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	48
TEMA DE CAMPAÑA	49
PROBLEMAS COMUNICACIONALES	50
CRONOGRAMA	61
PRESUPUESTO	62
CONCLUSIONES	64
COMUNICACIÓN GLOBAL	65
<hr/>	
CAMPAÑA GLOBAL PARA CAFÉ MINERVA	67
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	67
OBJETIVO GENERAL	67
MAPA DE PÚBLICOS	68
PÚBLICOS CON LOS QUE SE TRABAJARÁ	69
TEMA DE CAMPAÑA	69
PÚBLICOS	71
CRONOGRAMA	81
PRESUPUESTO	83
CONCLUSIONES	85
ANEXOS	86
<hr/>	
ANEXO 1 – GUÍA DE MEDIOS	86
BIBLIOGRAFÍA	87
<hr/>	

Tabla de Ilustraciones

Gráfico 1.- Proceso completo de la comunicación _____	14
Gráfico 2.- Logotipo agencia Cúspide _____	23
Gráfico 3.- Isotipo agencia Cúspide _____	23
Gráfico 4.- Tipografía agencia Cúspide _____	23
Gráfico 5.- Colores Corporativos agencia Cúspide _____	24
Gráfico 6.- Auditoría Encuesta pregunta N.1 _____	40
Gráfico 7.- Auditoría Encuesta pregunta N.2 _____	40
Gráfico 8.- Auditoría Encuesta pregunta N.3 _____	41
Gráfico 9.- Auditoría Encuesta pregunta N.4 _____	41
Gráfico 10.- Auditoría Encuesta pregunta N.5 _____	42
Gráfico 11.- Auditoría Encuesta pregunta N.6 _____	43
Gráfico 12.- Auditoría Encuesta pregunta N.7 _____	44
Gráfico 13.- Auditoría Encuesta Pregunta N.8 _____	44
Gráfico 14.- Auditoría Encuesta pregunta N.9 _____	45
Gráfico 16.- Auditoría Encuesta pregunta N.11 _____	46
Gráfico 15.- Auditoría Encuesta pregunta N.10 _____	46
Gráfico 17.- Logotipo de Campaña Interna _____	49
Gráfico 18.- Problema 1 – Pregunta 4 _____	50
Gráfico 19.- Problema 1 – Pregunta 5 _____	50
Gráfico 20.- Problema 1 – Fase Expectativa _____	51
Gráfico 21.- Problema 1 – Fase Informativa (1) _____	51
Gráfico 22.- Problema 1 – Fase Informativa (2) _____	52
Gráfico 23.- Problema 1 – Fase Recordación _____	52
Gráfico 24.- Problema 2 – Pregunta 6 _____	53
Gráfico 25.- Problema 2 – Fase Expectativa _____	53
Gráfico 26.- Problema 2 – Fase Informativa _____	54
Gráfico 27.- Problema 2 – Fase Recordación _____	55
Gráfico 28.- Problema 3 – Pregunta 9 _____	56
Gráfico 29.- Problema 3 – Pregunta 10 _____	56
Gráfico 30.- Problema 3 – Pregunta 10a _____	56
Gráfico 31.- Problema 3- Fase Expectativa _____	57
Gráfico 32.- Problema 3 – Fase Recordación _____	57

Gráfico 33.- Problema 4 – Pregunta 1 _____	58
Gráfico 34.- Problema 4 – Pregunta 2 _____	58
Gráfico 35.- Problema 4 – Pregunta 3 _____	58
Gráfico 36.- Problema 4 – Fase Expectativa _____	59
Gráfico 37.- Problema 4 – Fase Informativa _____	59
Gráfico 38.- Problema 4 – Fase Recordación _____	60
Gráfico 39.- Logo Campaña Global _____	70
Gráfico 40.- Público Uno – Fase Expectativa _____	71
Gráfico 41.- Público Dos – Fase Expectativa _____	73
Gráfico 42.- Público Dos – Fase Recordación _____	74
Gráfico 43.- Público Tres – Fase Expectativa _____	75
Gráfico 44.- Público Tres – Fase Recordación _____	76
Gráfico 45.- Público 4 – Fase Expectativa _____	77
Gráfico 46.- Público Cuatro – Fase Recordación _____	78
Gráfico 47.- Público Cinco – Fase Expectativa _____	79
Gráfico 48.- Público Cinco – Fase Recordación _____	80

Justificación

La razón más importante para realizar esta investigación es porque es necesario, en la actualidad y la sociedad contemporánea, entender a la comunicación como un factor necesario no solo de las empresas sino del mundo en general. En la actualidad contar con planes estratégicos dentro de las organizaciones les ha permitido obtener los mejores resultados en cuanto a su desenvolvimiento y productividad dentro del mercado, el problema es que muchas de las que sobran aún no saben la gran utilidad que la comunicación provee.

Es una realidad que los consumidores del siglo 21 se han convertido en prosumidores, exigentes con lo que compran y usan. Esta es una razón suficiente para fomentar la utilización de la comunicación organizacional e implementar sistemas de control que no solo vendan productos sino que formes buenas empresas.

Por último, es indispensable que dentro de una empresa exista transparencia, honestidad y responsabilidad de manera que todo su talento humano se enamore de su trabajo y las cosas simplemente fluya, todo esto se logra gracias a la comunicación.

Desarrollo del Tema

Introducción

Desde el inicio de la humanidad las organizaciones fueron creadas. Los seres humanos nos vimos en la necesidad de confabular con otras personas hasta formar grupos los cuales permitan defender ideas, llevar a cabo proyectos, generar, crear, producir y desarrollarnos. Sin embargo, nada de esto hubiera sido posible sin la existencia del lenguaje y la comunicación. Procesar y transmitir información supone una importante actividad puesto que es la única manera mediante la cual los grupos llegan a acuerdos, desde la reunión de familia, en el que padres e hijos deciden en dónde van a pasar sus vacaciones, hasta el Consejo de Administración que analiza los resultados de ventas de una campaña (Ongallo, 2007).

La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos. En este sentido, la vida de las personas está jalonada de sucesivos encuentros con las organizaciones, en las que participamos directa o indirectamente como miembros, agentes, clientes, socios, etc. (FUAM, s.f.).

Es así como la comunicación funciona dentro y fuera de una empresa. Cuando se habla de misión, visión, valores, filosofía, públicos internos, y en general cultura organizacional y funcionamiento de una organización puertas adentro, se habla de comunicación interna. La comunicación interna es un instrumento de mejora en la eficiencia organizacional puesto que funciona como una herramienta activa en la resolución de conflictos dentro de la organización con el fin de integrar a sus públicos

internos y mejorar la calidad de su funcionamiento, tanto de los públicos como de la empresa. En este sentido, la comunicación interna también supone ser un vehículo eficaz de transmisión de la imagen de empresa, proyectando una buena reputación a largo plazo y desencadenando así la segunda parte importante de una organización, su comunicación externa (Ongallo, 2007). La comunicación externa significa el manejo mediático de manera estratégica, eficiente y efectiva, tanto por el aspecto de inversión como de innovación y contenido. En resumen, la comunicación externa es producto del mercadeo antropológico, la publicidad de posicionamiento y las relaciones públicas a todo nivel (González, 2009).

Es por esta razón que a lo largo de este trabajo se explicará a profundidad en que se basa la comunicación interna y externa para una empresa, cuáles son las herramientas y estrategias que cada una de ellas maneja, y la importancia de la comunicación dentro y fuera de las organizaciones puesto que es hora que las empresas de la actualidad estén al tanto de sus beneficios y conozcan la forma correcta de obtener empleados felices y clientes satisfechos.

¿Qué es la Comunicación?

Existen más de 126 definiciones a lo largo del tiempo puesto que han sido muchos los significados que se le ha dado a esta palabra, esto se debe a que sería absurdo reducir la comunicación a un solo significado ya que se limitaría varias ideas de lo que se ha escrito (Ongallo, 2007). Sin embargo, se ha llegado a la conclusión que la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio,

“Es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo (Cooley citado en González, 2009).”

“La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo a un organismo- situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo- de otro sistema- situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimiento que tiene en común (Jokobson citado en González, 2009).”

“Es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros (Hovland citado en González, 2009).”

En resumen, el objetivo principal de la comunicación es entender, negociar y trascender en el comportamiento y actitud del otro. Existe esta idea de intercambio puesto que si este no se da a lo largo de la comunicación entonces solo se recibió información estancando así el proceso de interacción del uno con el otro generando nada en la otra persona. La importancia de producir este intercambio es para generar

ideologías compartidas y cambios importantes aparezcan a la vez, es así como funciona la comunicación dentro y fuera de las empresas. Sin comunicación una organización no puede crear ni crecer, y si una organización no crece, quiebra.

En general, existen dos tipos de comunicación mediante los cuales se puede transmitir la información hacia la otra persona, la comunicación verbal y no verbal. La primera se basa en la palabra y puede ser de dos tipos: oral y escrita. Este lenguaje es aquel que permite diferenciar a la especie humana de la animal por el simple hecho de atribuirnos la capacidad de poder hablar y escribir. A lo largo del tiempo y a través del habla y la escritura se ha vuelto más fácil expresar sentimientos, emociones, criterios, etc., haciendo que la transmisión de mensajes sea más duradera y entendible (Romero, 2012).

Por otro lado, la segunda se basa y se transmite principalmente mediante la expresión corporal. “Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no-verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras,

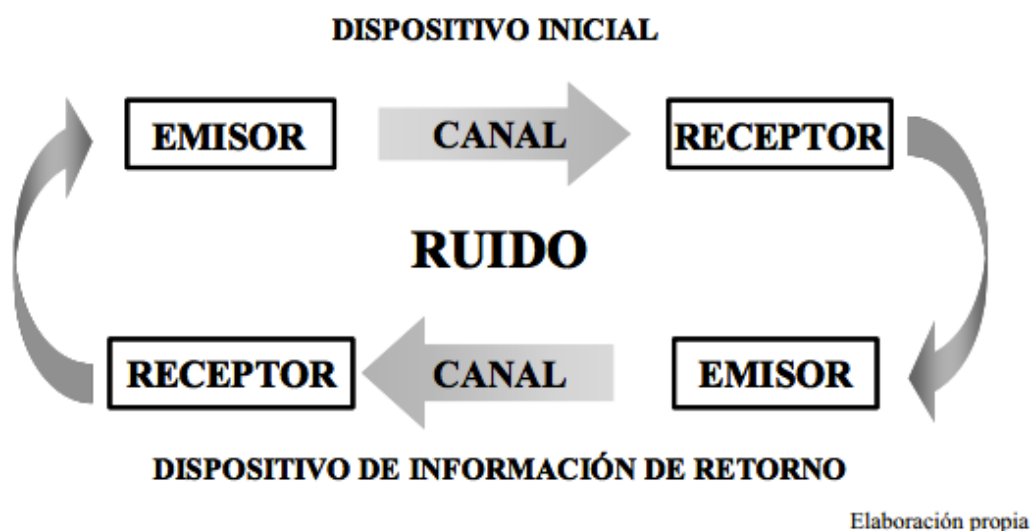


Gráfico 1.- Proceso completo de la comunicación

con el que nos comunicamos en forma constante” (Rulicki, 2007). Muchas veces esta comunicación llega a ser más importante que la comunicación verbal, es esa la razón de su importancia. Se debe estar conscientes que todos nuestros actos comunican, mucho más lo que no se hablan.

Ambas juegan un rol importante dentro de las organizaciones puesto que se entrelazan entre sí para responder a las cinco preguntas fundamentales. Mientras la comunicación verbal responde al que se va a transmitir, cuando se va a hacer, por qué y donde se lo va a hacer, la comunicación no verbal responde al como se lo va a hacer. Es importante recordar que todo comunica es por eso que las organizaciones deben tomar en cuenta estas preguntas antes de enviar cualquier información e incluso en todo momento ya que esta lo que no se hace comunica.

Comunicación Organizacional

Fernández Collado, comunicólogo latinoamericano, define la comunicación organizacional como

“el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”. Asimismo la entiende como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Rodríguez, 2005).

Por otro lado, Irene Trelles, Doctora en Ciencia de la Comunicación, asegura que la comunicación corporativa

“nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes (2001)”.

En este sentido, se puede decir que la comunicación organizacional es un sistema de propósitos compartidos y creencias que siguen los miembros de una

organización y que determina, en gran medida, como actúan unos con respecto a otros. En otras palabras, se define “la forma en la que la organización hace las cosas”.

Dentro de la cultura organizacional se encuentran cuatro ramas importantes las cuales juegan con la identidad, imagen y reputación dentro y fuera de la empresa. Según Collado, estas son la comunicación interna, la comunicación externa, las relaciones públicas y la publicidad.

La comunicación interna son las que involucran al público interno tales como empleados, gerentes, presidente, obreros, etc., los cuales realizan “actividades dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización”.

Por otro lado, está la comunicación externa la cual, definida por el mismo autor, involucra al personal externo tales como proveedores, clientes, distribuidores, etc., “con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización”.

Asimismo se encuentran las relaciones publicas, las cuales son “actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización”.

Por último esta la publicidad, un factor importante para la empresa puesto que los “mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión incrementan la venta de los productos o servicios de la organización” (Rodríguez, 2005).

Como se puede ver cada una de ellas contribuye para el desarrollo de la empresa a nivel interno y externo. Así como es importante tener satisfechos a los clientes, la empresa también debe preocuparse por mantener felices a sus empleados puesto que ellos son el motor y el funcionamiento principal de una organización. Con ayuda de la buena utilización de los medios masivos y la buena relación que se tenga con ellos, es la garantía de un crecimiento sostenible en el tiempo de una empresa para formar y fortalecer una buena reputación con y para su entorno.

A continuación se explicara a profundidad cada uno de las ramas de la comunicación para una empresa con el fin de conocer su funcionamiento e importancia.

Identidad Corporativa

Toda empresa tiene su propia cultura que la diferencia de las otras, es el rasgo diferenciador con respecto a la competencia. Aunque las empresas sean del mismo sector, tienen distintas formas de pensar y actuar así como de sentir y verse, no tienen las mismas estrategias ni los mismos objetivos ya que no tienen la misma cultura de empresa. Existen dos niveles importantes los cuales pueden definir y describir la cultura de identidad de una empresa, estos son: los rasgos culturales y los rasgos físicos.

“La cultura empresarial asume los papeles de diferenciación de una empresa con las demás, transmitir el sentido de identidad a sus miembros, facilitar la generación de compromiso que el propio interés individual y aumentar la estabilidad del sistema social” (Soto, s.f.)

Cuando se habla de rasgos culturales de una empresa se habla de aquellos que pueden comunicarse u observarse, ya que si bien hay valores y creencias, actuaciones, sentimientos y pensamientos que se pueden comunicar como los principales de la empresa, hay otros que simplemente se sienten, que influyen inconscientemente en las acciones de los miembros de la empresa. En el caso de los que deben estar estipulados y escritos son los siguientes:

- Historia de la empresa
- Misión: lo que hace la empresa
- Visión: donde se ve en un futuro la empresa
- Valores: principios claves que reflejan el modo de hacer las cosas
- Filosofía: pensamiento o ideología que engloba los valores de la empresa
- Sistema Normativo: las reglas explícitas de la empresa

Por otro lado, los que no están escritos pero son parte de la organización son los comportamientos o reglas implícitas de la empresa que tienen que ver también con la educación integral propia de la persona, un ejemplo puede ser el saludo. Para facilitar el entendimiento se presentará un ejemplo el cual tuvo que ser creado para practicar los conceptos y ubicarlos de forma correcta en un caso real.

Cúspide es un proyecto creado con el fin de poner en práctica los conocimientos, la que en este caso tomo el rol de ser una agencia en comunicación interna la cual tiene como:

Misión

Desarrollamos diagnósticos y estrategias de comunicación interna mediante campañas y planes de acción que permitan reforzar la cultura organizacional, generar un sentimiento de pertenencia en los colaboradores y lograr que el espacio laboral se transforme.

Visión

De la mano de nuestro talento humano y buscando siempre innovación para generar cambios impensables a través de la buena comunicación, en el 2018 nos convertiremos en una consultora fundamental para el desarrollo de empresas a nivel nacional e internacional.

Valores

1. Calidad Objetiva: A veces abarcar todo es abarcar nada. La agencia se encarga de detectar cuales son los puntos más importantes a tratar y empieza a generar el cambio desde ahí. Si bien es cierto que todos los puntos son importantes, al momento de topar los claves los demás cambian simultáneamente.

2. Innovación Creativa: La originalidad nos define. Así como la creatividad supone trabajar con algo que ya poseemos para transformarlo en algo completamente diferente; la creatividad es, a la vez, una proyección abstracta de algo que se puede llegar a construir, por lo cual siempre implica un ejercicio de mirar hacia un futuro a través de ese elemento que se crea.
3. Cooperación constructiva: Unidos somos más. Nuestros empleados saben que sus compañeros son tan indispensables como ellos mismo para realizar un buen trabajo. En esta parte prevalece el respeto y el trabajo en equipo ya que esa es la única manera de obtener buenos resultados.
4. Garantía de éxito: Somos organizados, influyentes y detallistas. Tomamos a su empresa con exclusividad asignando expertos, que forman parte nuestro talento humano, los cuales en los próximos meses se encargarán de renovar y transfigurar la cultura corporativa de su empresa.

Filosofía

El trabajo en equipo desencadena grandes ideas. Cuando las ideas son correctamente pensadas, planificadas y ejecutadas logran eficiencia en el desempeño laboral y por ende se mejora el servicio empresarial (Romero, 2016).

Es importante saber que la cultura de la empresa está precisamente para seguir, para que todos los miembros de la empresa se basen en ella pero sobre todo que la sigan, que se identifiquen con la empresa basándose en su cultura empresarial (Soto, s.f.).

Sin embargo, esto no podría ser posible sin el otro nivel cultural de empresa, los rasgos físicos o el sistema de identidad visual.

“La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico” (Moreno, 2013).

Crear una identidad visual corporativa es un proceso para lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad, sus productos, servicios y comunicaciones, respondan de forma coherente a la estrategia global de la empresa. La identidad cuenta con diferentes partes al igual que los rasgos culturales, estas son las siguientes:

- Isotipo: icono que identifica a la marca
- Slogan: frase diferenciadora de la marca
- Tipografía: tipo de letra o familia tipográfica que utiliza la marca
- Colores corporativos: gama cromática que identifica la marca

Nota: Todos estos forman lo que se conoce como logotipo ya que esta palabra engloba a los conceptos antes mencionados (Moreno, 2013).

Para facilitar el entendimiento se presentará un ejemplo el cual tuvo que ser creado para practicar los conceptos y ubicarlos de forma correcta en un caso real.

Como se ha



dicho antes, Cúspide es

un proyecto creado con el fin de poner en práctica los conocimientos, la que en este caso tomo el rol de ser una agencia en comunicación interna la cual conto con el siguiente sistema de identidad visual:

Gráfico 2.- Logotipo agencia Cúspide



Gráfico 3.- Isotipo agencia Cúspide

CÚSPIDE
COMUNICACIÓN INTERNA

Gráfico 4.- Tipografía agencia Cúspide

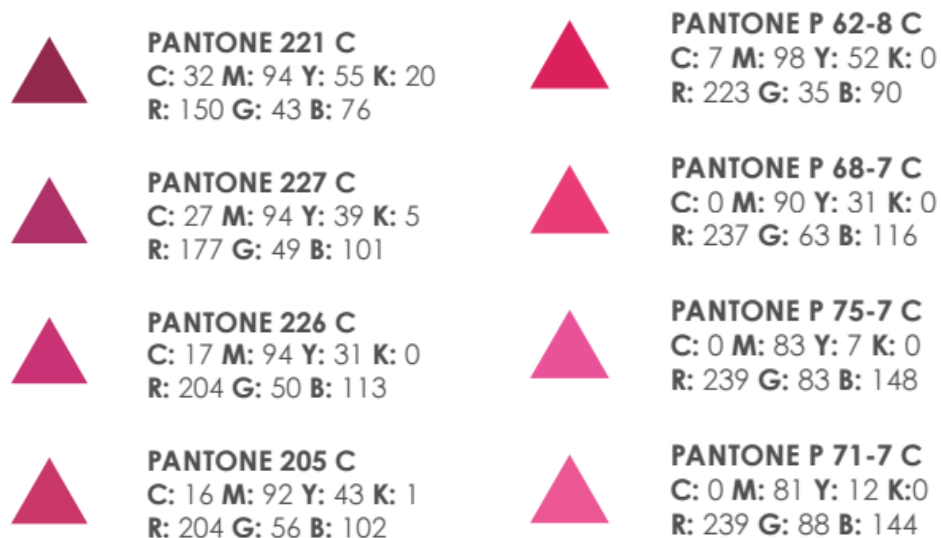


Gráfico 5.- Colores Corporativos agencia Cúspide

La identidad de las organizaciones se configura a través de la definición de una misión, condicionada por los principios y valores de la organización, que constituye el substrato propio de su comunicación al servicio de la imagen. Las organizaciones sólo tienen una identidad única, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de éstos y de sus intereses y relaciones con la realidad. Una organización puede proyectar diferentes atributos de su identidad, con relación a las preferencias e intereses de los distintos públicos. Así, los destinatarios de la actividad de la organización colaboran al éxito final de la misma a través de la imagen que se han formado de ella, lo que permite establecer y comprender la estrecha relación que la identidad guarda con la imagen (Ramírez, y Gochicoa, 2012).

Imagen Corporativa

Imagen es la figura, apariencia, representación o semejanza de algo. La noción se emplea para nombrar a la representación visual que se realiza de un objeto a través de la fotografía, la pintura, el diseño u otras técnicas. Corporativo, por otra parte, es lo perteneciente o relativo a una corporación. Este término (corporación) suele referirse a una empresa de grandes dimensiones o a una organización compuesta por personas que la gobiernan. En este sentido, la noción de imagen corporativa está vinculada a la representación o figura de una gran entidad como se ha explicado antes como los son su logotipo, Isotipo, tipografía, etc. (Merino y Pérez, 2014).

Sin embargo su concepto también suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la compañía, asociando ciertos valores a ella. De esta manera, estos factores que hacen a la imagen corporativa tenga conceptos más bien abstractos los cuales apuntan a generar sensaciones o emociones que las personas terminan asociando con la marca. La imagen corporativa de una compañía, en este sentido, también se compone de las acciones solidarias que se hacen en nombre de ésta o de los eventos que la empresa decide a auspiciar (Merino y Pérez, 2014).

Asimismo cabe destacar que, pese a los esfuerzos propios de cada empresa, la imagen corporativa también está influida por agentes externos, como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales que emiten opiniones públicas y que pueden incidir en la percepción de la población (Merino y Pérez, 2014).

En este sentido, y según Norberto Chaves en su libro “la imagen corporativa”, cuenta que la imagen corporativa va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional (2015). No se puede asegurar que imagen corporativa son únicamente los conceptos que tiene que ver con el diseño de marca puesto que sería limitar su concepto. La imagen corporativa también es lo que la institución, organización o entidad proyecta hacia sus públicos.

“La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento” (Ramírez, y Gochicoa, 2012).

En otras palabras, la imagen corporativa se la define como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (Ramírez y Gochicoa, 2012).

Siendo así, se ha logrado entender que la imagen corporativa es extremadamente importante para una organización, puesto que la trasmisión de una imagen positiva es un requisito previo esencial para establecer una relación comercial con sus públicos objetivos. Para los públicos, la imagen constituye la forma de resumir la “verdad” y confiar en la marca. Cuanto más grande sea la confianza que los públicos pongan en la

imagen al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida. Es así como se topará el siguiente tema, la reputación de una empresa (Ramírez, y Gochicoa, 2012).

Reputación Corporativa

La gestión de una organización, empresa o entidad siempre perseguirá el logro de una consideración positiva, de una buena opinión y de un prestigio que mientras más alto este será mejor. Esta opinión está ligada obviamente a sus públicos. En este sentido, la reputación corporativa tiene que ver con todos los merecimientos medibles que ante los grupos de interés la organización tiene. Para ello la organización debe cumplir con tres importantes lineamientos: lo que la empresa es, lo que la empresa hace, y lo que la empresa dice (Abril, 2003).

“La compañía que hace las cosas bien y que explica bien lo que hace tiene recorrido un buen trecho de cara a mantener alto su prestigio, para lo cual es esencial desarrollar una actitud ética” (Abril, 2003).

El primer lineamiento, “lo que somos”, se enfoca en demostrar que una empresa es “buena” a través de sus rasgos de identidad. Estos se ven reflejados en su ética empresarial, sus valores corporativos, visión, estrategia trazada y organización establecida. Los valores corporativos permiten a la organización crear modelos de gestión mediante los cuales se trabaje con responsabilidad, transparencia y además se demuestre el carácter de la misma. A partir de estos valores surge la visión, la cual debería configurar siempre un futuro creíble y atractivo tanto para empleados como para clientes. Por último, la visión permite perseguir una estrategia clara, la cual forme una organización eficiente que permita administrar con éxito los recursos de la compañía garantizando el cumplimiento de sus objetivos. Se puede garantizar que la incidencia de estos parámetros en la reputación de una organización será directa y perceptible inmediatamente (Abril, 2003).

El segundo lineamiento, “lo que hacemos”, invita a las empresas a mantener una reputación sostenible demostrando a sus grupos de interés que “hacen las cosas bien”. Para explicar este lineamiento, se definirán tres pilares importantes. El primero es la oferta de productos y servicios de la organización y en general la relación que mantiene con sus clientes. En esta parte la reputación se basa principalmente en mantener relaciones intensas y estrechas con los clientes para generar compromisos ciertos que motiven a confianza y la cercanía. El segundo pilar constituye en el denominado gobierno corporativo. Este se encarga de garantizar la transparencia, la supervisión y el control de todas las actuaciones de una organización, la adecuación de sus estructuras internas y su funcionamiento. En otras palabras, motiva a la transparencia de la compañía. El tercero, y último, es la responsabilidad social corporativa. La responsabilidad social corporativa abarca asuntos relacionados con aspectos laborales, medioambientales y sociales donde la empresa se preocupa que su desarrollo se vea ligado con estos público y tenga el menor impacto negativo en ellos. En este sentido, se busca que la empresa tenga un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo tomando en cuenta y aportando con los derechos de todo y de todos (Abril, 2013)

Por último, el tercer lineamiento, “lo que decimos”, lo que espera es facilitar mecanismo de comunicación para que exista retroalimentación y los públicos de interés se sientan escuchados. Mantener un dialogo no solamente con los medios sino con nuestros principales clientes, empleados, proveedores, reguladores, gobiernos, instituciones y la sociedad en general motiva al amplio entendimiento y las buenas relaciones (Abril, 2013).

La reputación en una compañía es como el honor en las personas, muy difícil de ganar y muy fácil de perder. Ha quedado claro que el honor y la reputación dependen de la consideración y estima que una persona u organización merecen de los demás. La reputación en una empresa el día de hoy pesa tanto como los años que puede durar o no en el mercado (Abril, 2013).

Comunicación Interna

La idea de comunicación interna responde a ser una política organizacional que busca estratégica y detalladamente construir una red interna de comunicación e información. Es el conjunto total de mensajes diseñados y preparados para el grupo humano de toda organización: personal administrativo, técnico y operario, altos y medios mandos, socios o asociados. Es tan importante su implementación que muchas empresas e instituciones se mantienen en constante capacitación, talleres y seminarios como nueva política de trabajo (González, 2009).

En una empresa existen tres flujos importantes por los cuales se puede comunicar. El primero se refiere a la comunicación descendente. Se la aplica con el fin de comunicar a los niveles inferiores de la organización las órdenes o noticias que emanan de los niveles superiores (dirección, gerencia...). El segundo es el ascendente. Es utilizada para obtener datos y noticias relativas a la moral laboral del personal, socios y colaboradores, sus aspiraciones, deseos y opiniones. Y el último es el horizontal. El fin de este flujo es promover el intercambio de datos e impresiones entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, o de su mismo grupo. (Ongallo, 2007).

La comunicación interna va mucho más allá de un montón de gente hablando entre sí. Es la vida de cualquier organización, la manera en como cualquiera obtiene la información que necesita. Significa que cualquier persona puede obtener fácilmente una respuesta, y que nadie quede fuera cuando haya una celebración de cumpleaños. Una buena comunicación interna puede:

- Brindar la información que necesitan las personas para hacer su trabajo efectivamente.

- Ser un vehículo para que todos sepan sobre cualquier cosa que sea de su interés.
- Proveer a la gente estándares claros y expectativas para su trabajo.
- Dar a la gente retroalimentación sobre su propio rendimiento.
- Proveerles apoyo emocional para el trabajo difícil.
- Sugerir nuevas ideas sobre su trabajo y sus vidas.
- Les permite tener un entendimiento de la situación general de la organización.
- Les ayuda a mantener una visión compartida y un sentido de pertenencia a la organización (Caja de Herramientas Comunitarias, 2016).

De muchas maneras, la comunicación interna es el pegamento que mantiene a una organización junta. Sin esto, el grupo es solamente una colección de individuos desconectados cada uno trabajando en su labor. Con esto, son una unidad con un poder más allá de la suma de sus partes (Caja de Herramientas Comunitarias, 2016). Existen muchos beneficios que ofrece la comunicación, siempre y cuando sea bien estructurada y bien implementada.

El primero y más importante es que puede mejorar la efectividad de la organización. Entre más información tenga la gente, más rápido la recibirán y se tendrán mejores conexiones dentro de la organización, se llevará a cabo un mejor trabajo grupal y también mejorará el individual. Entre mejor sea el trabajo que haga el grupo, mejor se sentirán los integrantes con sus labores y con la organización. Los principales beneficiados de esto son la población objetivo, la comunidad y la organización, de las cuales surgen un personal comprometido y eficiente, participantes satisfechos y respeto de la comunidad (Caja de Herramientas Comunitarias, 2016).

“La estrategia de comunicación interna es mantener informados y hacer partícipes a todo el personal de la organización con campañas internas, que busquen básicamente motivar a los empleados y empleadores a mostrar cambios de actitudes más positivas y propositivas, o bien para informarles periódicamente de las noticias importantes de la institución o empresa. Un boletín impreso/ digital, o bien un periódico mural hecho por los mismos empleados es un excelente medio de comunicación interna por ejemplo. Comunicación es la solución.” (González, 2009).

Mantener a todos informados sobre lo que está sucediendo en la organización logra que nadie reciba sorpresas desagradables y que cada uno tenga la oportunidad de enterarse de los cambios, las buenas y malas noticias. Y en el caso que existieran le permite a la organización responder de forma rápida y eficientemente ante estos. Hace que el resolver problemas sea más fácil al proveer un canal para la opinión e ideas de todos. Las soluciones vienen de direcciones inesperadas, pero sólo si tienen la oportunidad de ser expresadas. Y asimismo crea un ambiente de apertura dentro de la organización. Si todos sienten que tienen acceso a cualquier información que quiera o necesite, y pueden hablar con cualquier persona en la organización de lo que sea, esto estimula a tener buenas relaciones entre las personas, promueve la confianza, elimina los celos y problemas de “territorialidad” (Caja de Herramientas, 2016).

La buena comunicación significa que los problemas entre las personas se resuelven y el sitio de trabajo es generalmente agradable para estar. Esto al final, conduce a la satisfacción en el trabajo y a la estabilidad organizacional puesto que las

personas se verán menos tentadas a dejar su trabajo si están felices con sus condiciones laborales. Lo que logra esto es desencadenar un sentido de pertenencia hacia la organización y un sentimiento de que todos están trabajando juntos para llegar a la misma meta. La combinación de apertura y flujo fácil de la comunicación para todos permite que las personas se sientan parte de un todo y que sientan que sus ideas y opiniones son escuchadas y valoradas (Caja de Herramientas, 2016).

Además la comunicación interna promueve justicia y equidad dentro de la organización. Si todos tienen acceso igualitario a la información y a los demás, es más difícil que alguien sienta que está siendo ignorado o no valorado. Finalmente debería permitir que todos sientan que son partes iguales del equipo, donde todos son tratados igual. Muestra respeto para todos en la organización al asumir que las ideas de todos son valiosas. Por último, mejora el trabajo de la organización al aumentar las probabilidades de que las prácticas inefectivas, los problemas, etc. sean identificados por las personas más cercanas a ellos y sean resueltos o reemplazados por cosas que funcionen mejor (Caja de Herramientas, 2016).

Prácticamente todas las organizaciones ponen en marcha sistemas de distintos tipos, para hacer más fácil o más efectivo llevar a cabo algunos aspectos de sus labores. La comunicación interna puede ser sofocada por los sistemas de la organización o puede ser promovida y fortalecida por medio de los sistemas existentes y por los nuevos que se creen con ese propósito. Es útil conocer tanto lo que se puede hacer como lo que es mejor dejar a un lado. Las formas de detectar esto son varias, sin embargo se hablará de una la cual resulta muy efectiva al momento de conocer el estado de la comunicación interna dentro de la organización, esta es la Auditoría de Comunicación.

Auditoría de Comunicación

Por lo general una auditoría de comunicación se aplica en una empresa con el fin de obtener información válida y pronta sobre la situación presente de las comunicaciones internas y de la cultura organizacional, utilizando técnicas de recolección de datos que garanticen significación, objetividad y pertenencia. Federico Varona señala que, desde la perspectiva teórica crítica, se plantean cuatro objetivos en una auditoría de comunicación:

- Evaluar los procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación empresarial
- Evaluar las formas y modalidades usadas en la comunicación interna.
- Evaluar los intereses creados que distorsionan las comunicaciones internas.
- Promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar toda forma de distorsión que exista en la empresa (1994).

Los beneficios de realizar una auditoría en alguna empresa son algunos, entre ellos esta:

- La constatación en "situ" de los procesos de comunicación
- El levantamiento de información (diagnóstico)
- La retroalimentación
- La mejora de los canales de comunicación
- Apoyo a las acciones de capacitación para mejorar las comunicaciones (Tello, 2012).

Se acepta como principio subyacente a estas acciones, la mejora de las relaciones entre todo el personal, un uso más eficiente de los espacios destinados a la

comunicación formal, una sustantiva disminución de la comunicación informal, la incorporación de tecnología en comunicaciones que torne más eficientes estos procesos; y, finalmente, pero no menos importante la revisión y consolidación de las normas, valores, costumbres, etc. (Tello, 2012). Federico Varona señala que además de estos beneficios tangibles, existen otros menos notorios en el corto plazo, como la especificación de variables que dificultan relaciones más duraderas en la empresa y la posterior mejora de un sistema integral de mecanismos de cohesión en todos los niveles (1994).

Para lograr que una auditoría se lleve a cabo de la mejor manera posible es necesario regirse bajo distintos parámetros los cuales logren cubrir con todas las necesidades posibles:

1. Objetivo General: los cuales corresponden a definir finalidades genéricas de un proyecto o entidad.
2. Objetivos Específicos: se derivan de los objetivos generales pero estos señalan ya el camino que se debe seguir. Indican los efectos específicos que se quiere conseguir mediante acciones directamente medibles a través de indicadores.
3. Metodología: Se utilizan diferentes herramientas que logren recopilar información y lograr obtener en un 100% la opinión y criterios de los que participan en la investigación. Existen dos tipos de métodos:
 - a. Cuantitativa: utiliza técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas como encuestas que logran tener una medición de un alto alcance.
 - b. Cualitativa: reúne un conocimiento profundo del comportamiento y las razones que gobiernan este pensamiento por medio de etnografías, entrevistas a profundidad, observación, grupos focales, etc.

4. Análisis y Resultados: a partir de la información obtenida se brinda un informe que explique las virtudes y las falencias del proyecto y según eso se pueda saber que hay que mejorar o a su vez cambiar.

Para obtener un mejor entendimiento en el tema se presentará una auditoría de caso realizada a la empresa Café Minerva.

Auditoría Café Minerva

Objetivos

1. Determinar el grado de conocimiento sobre la cultura corporativa e identidad visual que existe por parte de los colaboradores en Café Minerva.
2. Investigar cual es el modelo de comunicación que predomina dentro del funcionamiento de Café Minerva.
3. Identificar cuáles son los canales y herramientas de comunicación con más efectividad para transmitir los mensajes a los empleados de Café Minerva.
4. Determinar el tipo de relación que tienen los empleados con ellos y la forma en la que se comunican con ellos.
5. Medir el clima laboral dentro de Café Minerva.

Metodología

1. Cuantitativo:
 - a. Para esta parte utilizaremos una encuesta que nos permita medir los objetivos anteriormente planteados y la cual será aplicada a toda la población empresarial puesto que son 48 empleados en total.
 - b. La encuesta consta de 12 preguntas, 11 preguntas cerradas y una abierta.

2. Cualitativo:

- a. Mediante la observación se obtendrá información relevante la cual sirva para analizar los comportamientos y actitudes de los empleados con relación al espacio laboral y como se desenvuelven en este. Además mediante este método de investigación nos podremos familiarizar con las instalaciones y observar si las herramientas que están visibles están funcionando (Encuesta Adjunta).
- b. Contaremos con entrevistas a profundidad. La primera será con Lorena Fernández, Jefa de Comunicación y Marketing en Café Minerva, y la segunda con Ricardo Vásquez, Gerente General de la empresa. Mediante las entrevistas pretendemos informar de una manera formal a los directivos acerca del objetivo de este proyecto y entender cuáles son las necesidades que ellos tienen con el fin de realizar un excelente trabajo en comunicación.

Análisis y Resultados

Dentro de las preguntas que se hicieron en la encuesta, cuestionamos acerca del conocimiento que los empleados tiene acerca de la misión de la empresa. Todos aseguraron

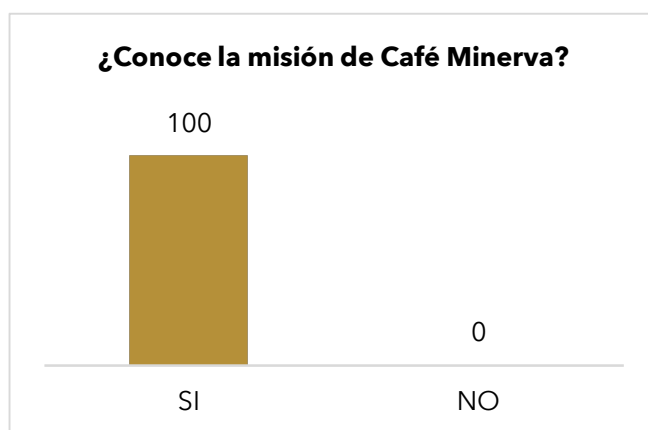


Gráfico 6.- Auditoría Encuesta pregunta N.1

saberla, sin embargo se encontraron algunos datos curiosos. Al realizar la siguiente pregunta se puede evidenciar que no es un 100% el que sabe la misión de la empresa

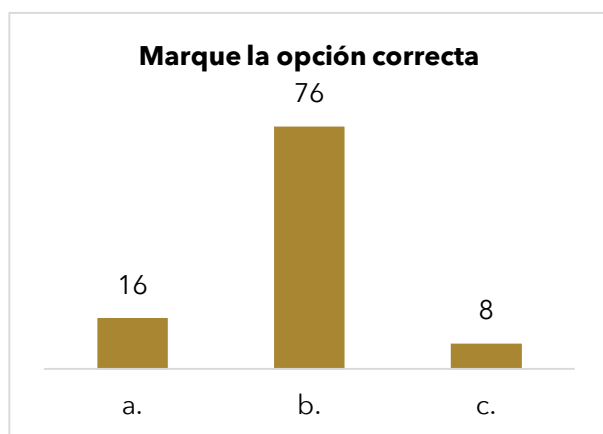


Gráfico 7.- Auditoría Encuesta pregunta N.2

puesto que se les pidió que marcaran la respuesta correcta. Considerando que esta respuesta correcta era el literal **b.**, solamente el 76% logró marcarlo. A pesar que una alta cantidad de personas saben cuál es la misión de la empresa todavía es un 24% el que no marca

correctamente. Es importante tomar en cuenta este punto ya que la misión es el objetivo principal por el cual se mueve una empresa y si no todos los integrantes de ella lo saben puede empezar a existir malos entendidos.

Siguiendo en la línea de cultura corporativa, se cuestionó a los empleados acerca de los valores corporativos y que tanto saben de ellos. Los resultados que se obtuvieron fueron los esperados ya que se podría decir que los valores que la empresa tiene están correctamente posicionados. Café Minerva ha trabajado todo este tiempo bajo 4 valores

importantes que son: Innovación, Honestidad, Responsabilidad y Compromiso, donde los últimos tres obtuvieron los porcentajes más altos dentro los resultados. Una observación que se puede hacer es en el tema de Innovación ya que es el único valor que no llega ni al 15% de la totalidad de los empleados. Se intuye que este tema puede verse relacionado con lo que se refiere a identidad visual y de marca como lo veremos a continuación.

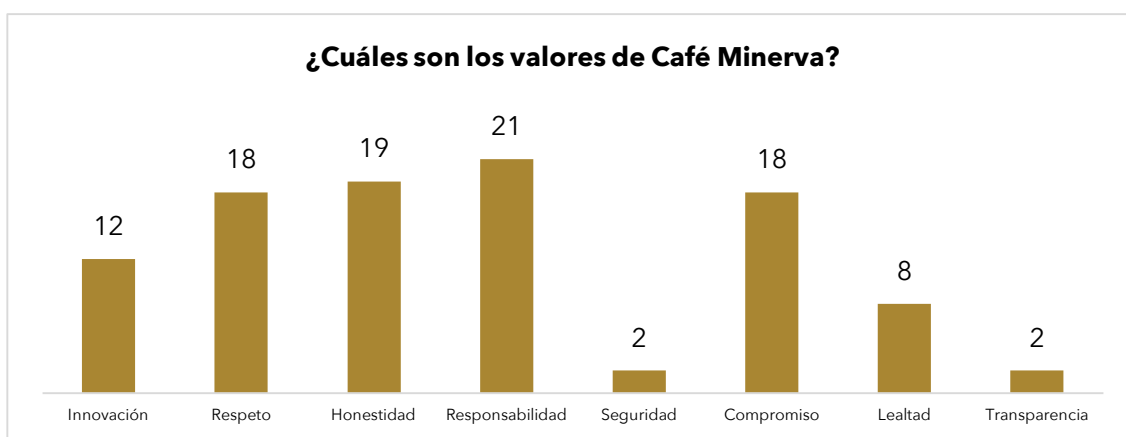


Gráfico 8.- Auditoría Encuesta pregunta N.3

Quando se introdujo el tema de identidad e imagen visual dentro de la encuesta es cuando comenzaron a existir las confusiones. Una de la preguntas pedía a los

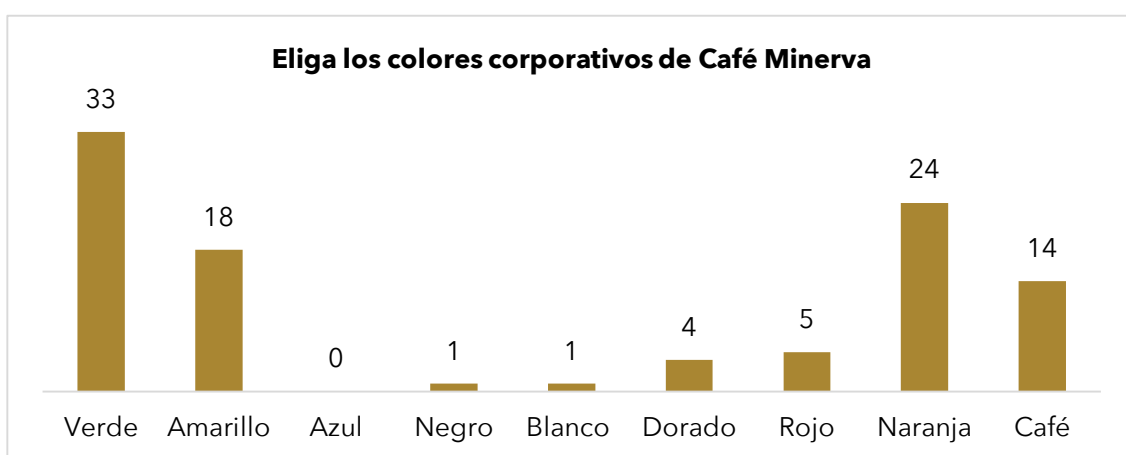


Gráfico 9.- Auditoría Encuesta pregunta N.4

colaboradores marcar los colores corporativos de la empresa, ya que si se habla de un

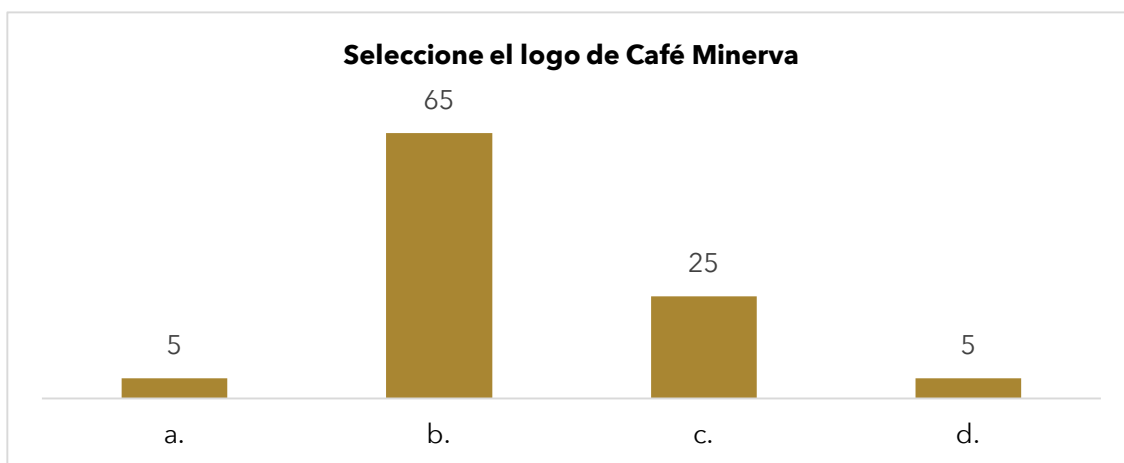


Gráfico 10.- Auditoría Encuesta pregunta N.5

logo se habla de los colores actuales y vigentes que la empresa tiene. Los datos muestran que los empleados conservan en su mentalidad tanto los colores que se utilizaba cuando la empresa fue recién creada puesto que los porcentajes más altos se encuentran en los colores como Verde y Amarillo, y a los se está intentado cambiar la marca ya que el color Café ocupa un 14%. De hecho un 24% de los empleados considera que el color Naranja forma parte de los colores corporativos de la empresa cuando su logo, antiguo y nuevo, no posee este color. Lo curioso es que cuando en la siguiente pregunta se les pide a los empleados que marquen el logo de Café Minerva, un 65% de los empleados marca el logo actual y moderno, el cual se basa en colores como Dorado, Café y Negro.

Se considera que esto puede darse por diferentes motivos. La empresa lleva ya un año en una etapa de transición continua sobre el cambio de marca lo cual se cree que es demasiado tiempo. Por otro lado, se ha visto que el 24% considera al color naranja como parte de un color corporativo, esto se debe a que el empaque de uno de sus productos es naranja. Es evidente que existe la necesidad de explicar a los colaboradores cuales son los colores corporativos de la empresa, y no solo a ellos, sino también a la empresa como tal para poder definir de una vez los colores con los que se

quiere trabajar y poder posicionar el logo en la mente de todos los que forman Café Minerva como se debe.

Por otro lado, cuando se hablo acerca de las herramientas de comunicación que la empresa ofrece para ellos y según su opinión cuál de ellas es la mejor, se obtuvo los siguientes resultados. Esta pregunta tuvo un funcionamiento un tanto importante ya que

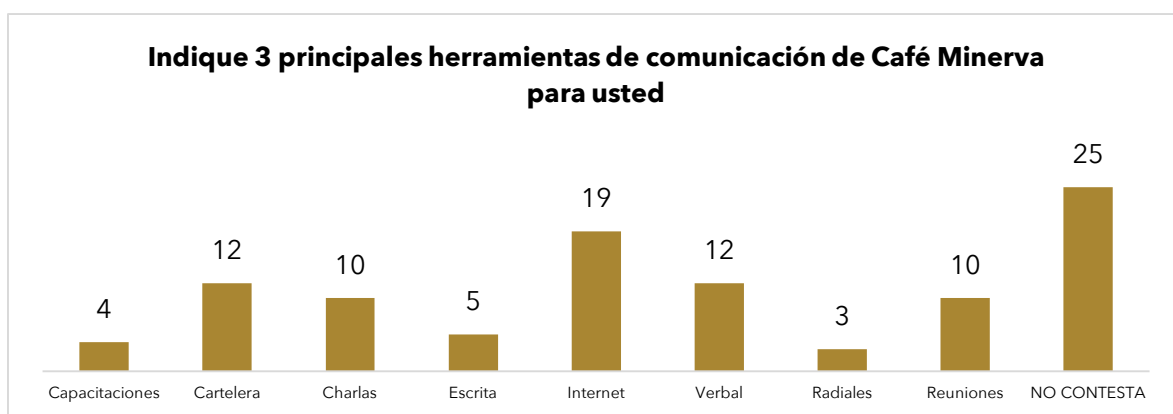


Gráfico 11.- Auditoría Encuesta pregunta N.6

se les pidió a los empleados que escribieran tres herramientas principales que la empresa tiene para ellos. El 25% del siguiente gráfico muestra que en la respuesta de cada empleado por lo menos una línea quedo vacía. Esto puede suceder por dos razones principales. En primer lugar, puede ser que los empleados no tengan claras las herramientas que la empresa ofrece para ellos o que sepan muy poco de ellas, es decir que exista desinformación en el tema. Lo que haría desencadenar el segundo punto, generar desinterés en los empleados por saber qué es lo que la empresa ofrece en el campo de la comunicación y dedicarse netamente a trabajar.

En otro tema se intentó descifrar cual es el modelo de comunicación que la empresa utiliza actualmente. Se consideraba que el modelo antiguamente era vertical unidireccional, es decir únicamente de jefe hacia

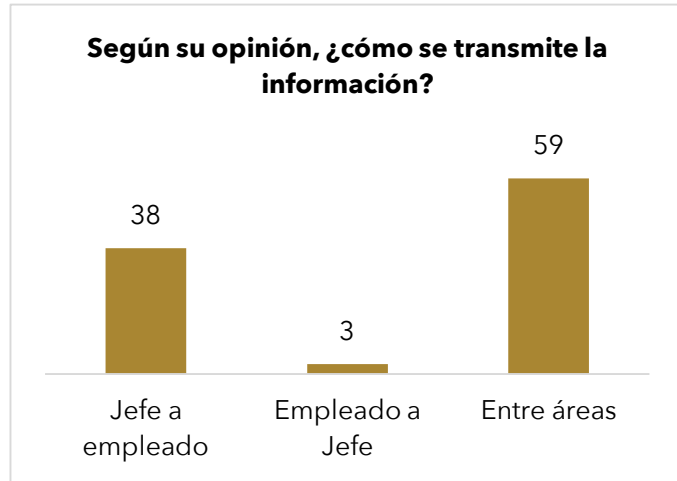


Gráfico 12.- Auditoría Encuesta pregunta N.7

empleado. Sin embargo, la nuevas contrataciones de personal y la etapa de transición que la empresa tiene ahora, ha permitido a la empresa trabajar de forma horizontal y mediante retroalimentación. El 59% de los empleados consideran que la comunicación se maneja entre áreas lo cual permite un mejor entendimiento y captura de mensajes en las partes.

Cuando se evaluó el clima laboral que se vive dentro de Café Minerva, se obtuvieron los siguientes resultados. Se ha pedido a los colaboradores que califiquen a su jefe directo, siendo el 1 nada y el 3 mucho, en categorías de motivación, liderazgo,

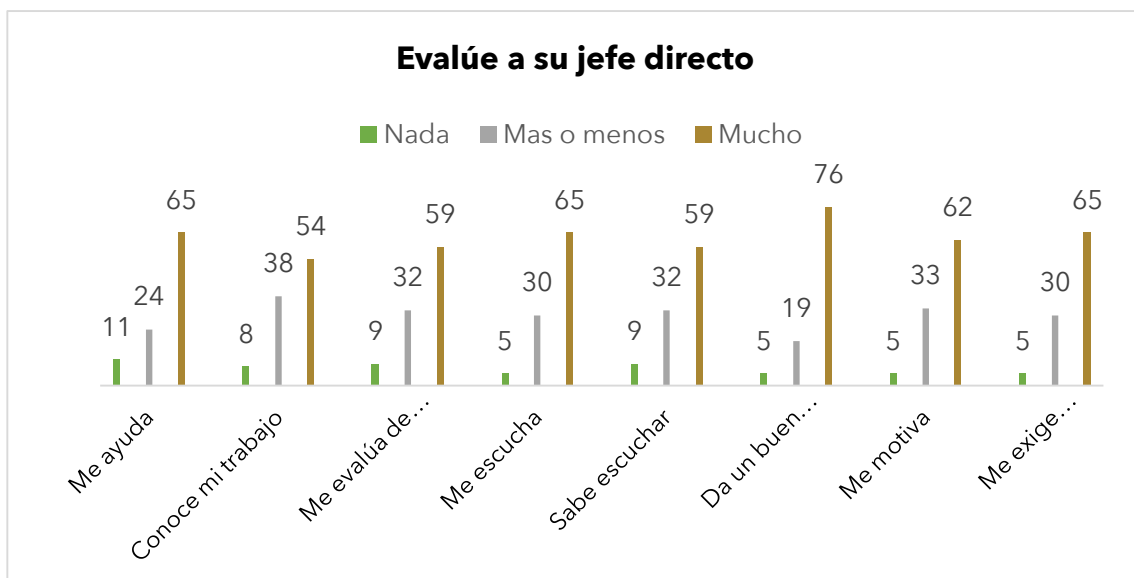
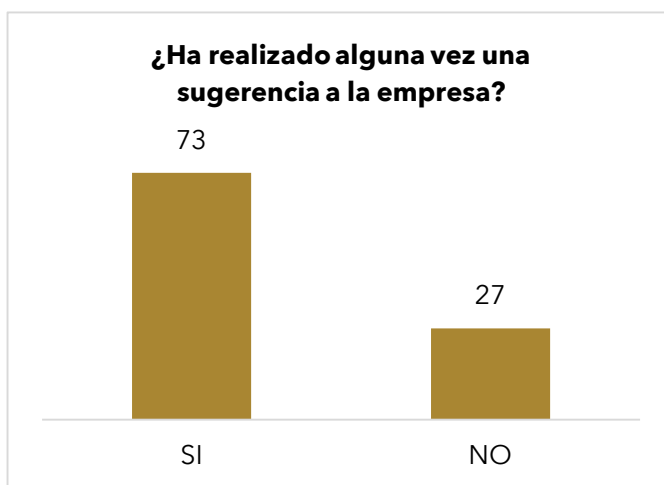


Gráfico 13.- Auditoría Encuesta Pregunta N.8

respeto, etc. A pesar que existen porcentajes donde el la opción 1 llega hasta un 10%, en todas la categorías el número 3 obtuvo los porcentajes más altos rebasando el 50%. Es evidente que existe una buena relación por parte de jefaturas hacia los empleados, sin embargo esto podría estar mejor reduciendo los niveles del 10% para así mantener contentos en un 100% a los colaboradores.

Por otro lado se cuestionó a los colaboradores de Café Minerva si en algún momento han realizado una sugerencia a la empresa y se obtuvieron los siguientes resultados. El 73% de los

empleados ha realizado alguna vez una sugerencia a la empresa lo cual muestra que existe un interés de trabajo en equipo y cumplimiento de objetivos



compartido. Sin embargo el 27%

Gráfico 14.- Auditoría Encuesta pregunta N.9

de los empleados, lo cual no es un número pequeño, no realiza ningún tipo de sugerencia. Esto puede verse ligado a la siguiente pregunta la cual tenía como objetivo medir que tan augusto quedo el empleado con su respuesta. En el siguiente gráfico se puede notar que casi la mitad de las personas que han hecho una sugerencia han quedado insatisfechas o completamente insatisfechas. Además un 41% de las personas que ha hecho una sugerencia ha quedado solamente satisfecha y solamente el 11% ha quedado completamente satisfecho. De esta manera, se puede explicar por qué no realizar una sugerencia. Seguramente el 27% de los empleados que no ha hecho una sugerencia, no la hace simplemente porque ha escuchado que las respuestas demoran,

no se le da la atención y seriedad necesaria al caso, desencadenando así desinterés por parte de los colaboradores en participar con y para la empresa.

Asimismo se cuestionó a los colaboradores de Café Minerva que tan satisfechos se sentían en su trabajo puesto que el trabajo es el segundo lugar donde una persona permanece más tiempo en su día y por lo tanto debe sentirse cómoda y tranquila. El 94% de los empleados asegura sentirse satisfecho o completamente satisfecho con

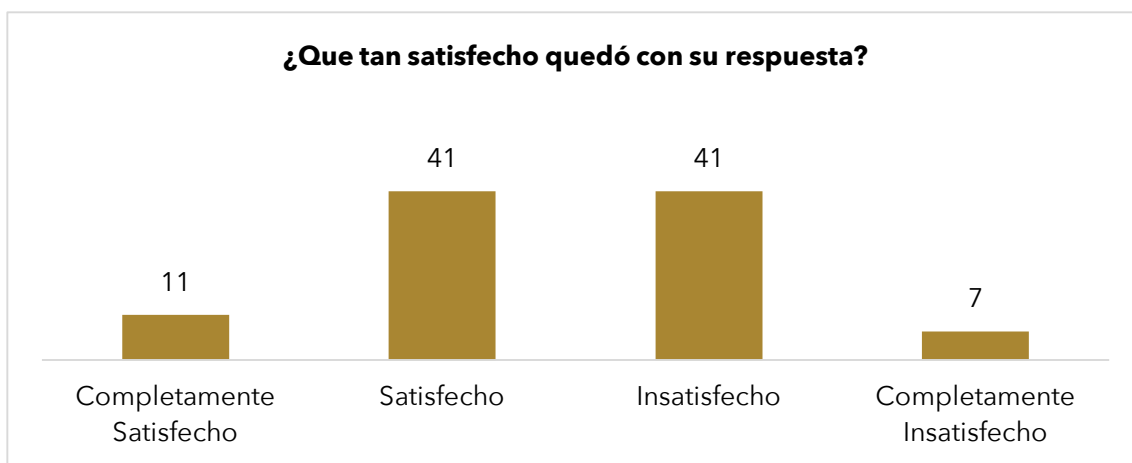


Gráfico 16.- Auditoría Encuesta pregunta N.10

trabajo, lo que quiere decir que Café Minerva ha cultivado un sentimiento de



Gráfico 15.- Auditoría Encuesta pregunta N.11

pertenencia muy fuerte a lo largo del tiempo. Existe aún un 6% de empleados insatisfechos pero este es el momento indicado para contagiar a los que faltan de buena energía y ganas de trabajar como solo Café Minerva lo sabe hacer.

Por último se les permitió a los colaboradores que dejaran una recomendación para empresa dando así la oportunidad a los empleados la oportunidad de opinar acerca del tema que quieran y tomar en cuenta su punto de vista. Según las respuestas se ha dividido en las siguientes categorías:

- Innovación: Modernización de la empresa y de la marca para generar más ventas. Finalizar el tema de transición.
- Concordancia en operatividad: Regirse bajo los valores y estrategias que la empresa tiene.
- Productividad: Escuchar y tomar en cuenta la opinión del personal.
- Igualdad: "Si las reglas son para unos, que sean para todos".
- Desarrollo Profesional: Permitir a los empleados tomar retos.
- Organización: "Si hay pedidos grandes que se comunique con tiempo".
- Efectividad en Comunicación: Formalizar la comunicación.
- Infraestructura: Distribuir de mejor manera los espacios (reuniones privadas).
- Retroalimentación: Escuchar las recomendaciones y mejorar.

Campañas Internas para Café Minerva

Luego de haber realizado todo este diagnóstico se creó una propuesta de campaña la cual fue presentada al Gerente General de Café Minerva, Ricardo Vásquez, y a la Gerente de Marketing, Lorena Fernández. A continuación se explicará de que se trató la campaña sus objetivos específicos con cada uno de los problemas comunicacionales que se encontraron y lo que se esperaba mejorar.

Resultados

Luego de haber realizado esta investigación dentro de la empresa se han detectado los siguientes problemas comunicacionales:

1. Falta de conocimiento acerca de la nueva identidad visual en los colaboradores.
2. Bajo nivel de interés tanto en colaboradores como en empleadores en cuanto a recepción y emisión de opiniones.
3. Mal posicionamiento de la nueva cultura organizacional.
4. Uso deficiente de las herramientas de comunicación con los colaboradores.

Objetivo General

Realizar campañas internas para Café Minerva con el fin de mejorar los problemas evidenciados en la auditoría realizada en el mes de octubre a todos los colaboradores de la organización.

Objetivos específicos

1. Finalizar con la etapa de transición y posicionar al logo actual de una forma dinámica.
2. Motivar al personal mediante una herramienta interactiva la cual permita tanto a los colaboradores como empleadores expresar sugerencias y quejas las cuales sean respondidas en el menor tiempo.

3. Fusionar la cultura corporativa tradicional con la moderna e informar al personal.
4. Posicionar al mail oficial de Café Minerva de cada colaborador como una herramienta interesante para que la revisen siempre.

Tema de Campaña

Mi nuevo Minerva, lo que se espera lograr con esta campaña es dejar una marca en la mente y el corazón de los colaboradores



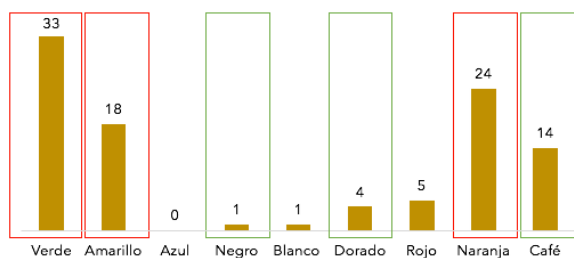
Gráfico 17.- Logotipo de Campaña Interna

Problemas Comunicacionales

Problema 1 – Identidad Visual

Falta de conocimiento acerca de la nueva identidad visual en los colaboradores.

Elija los colores corporativos de Café Minerva

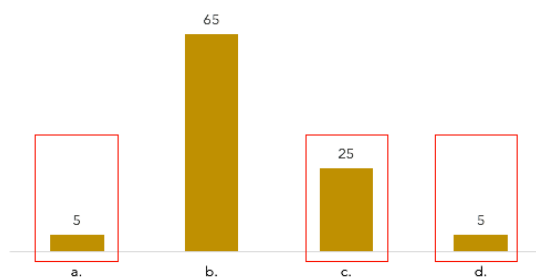


Los colores corporativos son Dorado, Café y Negro.

P. 4

Gráfico 18.- Problema 1 – Pregunta 4

Seleccione el logo de Café Minerva



El logo era la opción b.

P. 5

Gráfico 19.- Problema 1 – Pregunta 5

Objetivo: Finalizar con la etapa de transición y posicionar al logo actual de una forma dinámica.

Expectativa: Se dejarán afiches pegados en puntos estratégicos alrededor de toda la empresa con frases que se orienten a los colores del nuevo logo. Estas pueden ser como: “Todos nos vestimos de un mismo color”, “Nuestros nuevos colores nos definen”, etc. Además se colocará una tela que cubra el patio central con una frase llamativa como: “Próximamente sabrás los colores que nos representarán”. Ya que la hora del almuerzo

es el único momento donde tenemos reunidos a todos los empleados, se decorará el comedor colocando en cada puesto una invitación personalizada la cual informe a los colaboradores acerca del lanzamiento del nuevo logo.



Gráfico 20.- Problema 1 – Fase Expectativa

Informativa: Este lanzamiento será un evento pequeño el cual se llevará a cabo la mañana de algún día importante en Café Minerva, como el día de su fundación por ejemplo, y el cual quedará grabado en la mente de los colaboradores. Además se les explicará que es lo que sucede con esta etapa de transición del logo, se dejará cual es el actual y la razón de la existencia de los demás. El día del evento se inaugurará oficialmente el nuevo logo retirando la tela del suelo donde estará pintado el nuevo logo. Trataremos de suprimir todas las apariciones antiguas del anterior logo reduciendo gastos al máximo, de manera que exista un verdadero cambio en la identidad visual.



Gráfico 21.- Problema 1 – Fase Informativa (1)



Gráfico 22.- Problema 1 – Fase Informativa (2)

Recordación: Al final del evento se entregará un carnet de identificación personalizado a cada empleado promoviendo la idea de identificación, valga la redundancia, con los nuevos colores de la empresa.



Gráfico 23.- Problema 1 – Fase Recordación

Problema 2 – Herramientas de Comunicación

Uso deficiente de las herramientas de comunicación con los colaboradores.

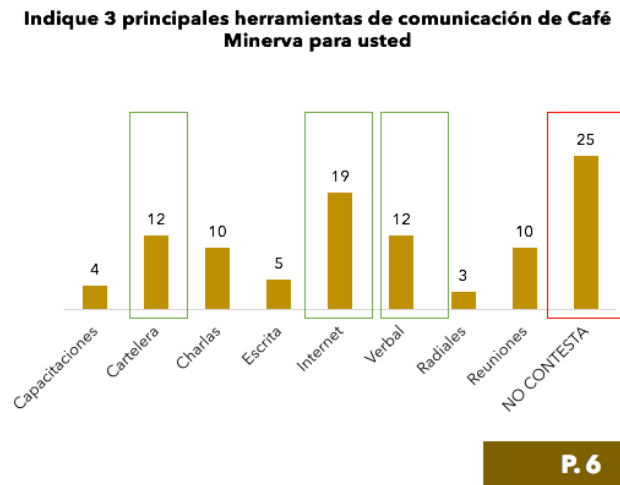


Gráfico 24.- Problema 2 – Pregunta 6

Objetivo: Posicionar al mail oficial de Café Minerva de cada colaborador como una herramienta interesante para que la revisen constantemente.

Expectativa: Debido que el biométrico es un aparato con el cual todos los empleados deben tener contacto se colocará un sticker con una frase como “Pronto entenderás la importancia de un CLICK”



Gráfico 25.- Problema 2 – Fase Expectativa

Informativa: Se modernizará el estilo y diseño del mail interno de Café Minerva el cual este lleno de información válida e interesante para los colaboradores. Los temas que se publicarán en este espacio pueden ser tanto personales como: sus fechas de cumpleaños, sus próximos días de vacaciones, los beneficios que la empresa tiene para ellos, el empleado del mes, etc. Y así también temas profesionales como los nuevos logros de la empresa, las nuevas conquistas y convenios que Café Minerva tiene ahora de forma que los empleados se motiven cada vez y juntos se pueda internacionalizar la marca. Además este será sumamente interactiva para generar curiosidad en los colaboradores y entiendan la importancia de dar cada CLICK. Asimismo el nuevo modelo del mail contará con un sistema de conteo de “clicks” el cual nos permitirá saber el interés de los colaboradores por mantenerse informados.



Gráfico 26.- Problema 2 – Fase Informativa

Recordación: A la persona que tenga más participación en esta plataforma se le entregará el “Premio al Interés”. Se les reconocerá a los empleados por su entrega e interés en el nuevo sistema regalándoles entradas para diferentes lugares de entretenimiento desde cine, restaurantes, patinaje en hielo, teatro hasta estadios en Mindo, Mompiche o Punta Centinela.

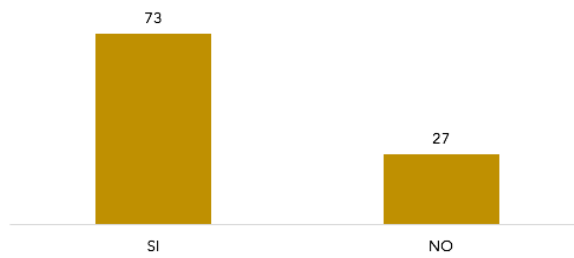


Gráfico 27.- Problema 2 – Fase Recordación

Problema 3 – Clima Laboral

Bajo nivel de interés tanto en colaboradores como en empleadores en cuanto a recepción y emisión de opiniones.

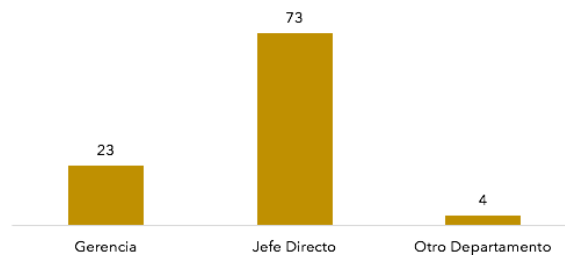
¿Ha realizado alguna vez una sugerencia a la empresa?



P. 9

Gráfico 28.- Problema 3 – Pregunta 9

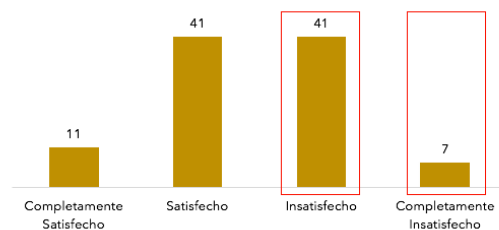
¿A quién la hizo?



P. 10

Gráfico 29.- Problema 3 – Pregunta 10

¿Qué tan satisfecho quedó con la respuesta?



P. 10a

Gráfico 30.- Problema 3 – Pregunta 10a

Objetivo: Motivar al personal mediante herramientas interactivas las cuales permitan tanto a los colaboradores como empleadores a trabajar en equipo.

Expectativa: Se entregará una paleta de dulce a cada empleado con frases como “Minerva te quiere y te necesita feliz”.



Gráfico 31.- Problema 3- Fase Expectativa

Informativa: Se entregará un folleto con 30 actividades que sean realizables en el espacio que la empresa tiene y que motiven el trabajo en equipo. Todos los lunes de cada semana en las mañanas se tomarán 20 minutos para realizar 1 o 2 actividades recreativas que motiven el trabajo en equipo. Se tratará de mezclar a los empleados con el fin que todos se integren y compartan con los que no se conocen. Así como este espacio servirá para que los empleados tomen confianza entre todos, incluyendo administrativos, y el sentido de compañerismo crecerá cada vez más.

Recordación: Cada lunes de actividad se tomará una foto instantánea del equipo ganador de cada lunes y se publicará en la cartelera situada en la oficina de la Gerente en Marketing, Lorena Fernández.



Gráfico 32.- Problema 3 – Fase Recordación

Problema 4 – Identidad Corporativa

Mal posicionamiento de la nueva cultura organizacional.

¿Conoce la misión de Café Minerva?

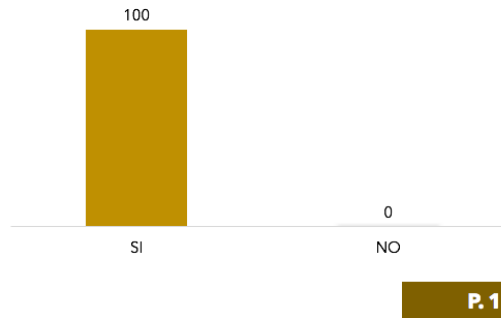
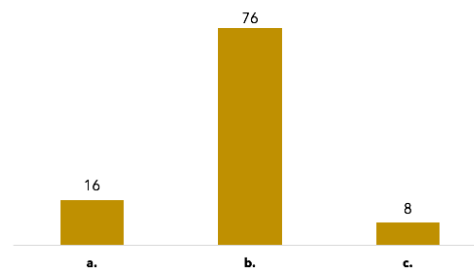


Gráfico 33.- Problema 4 – Pregunta 1

Marque la opción correcta

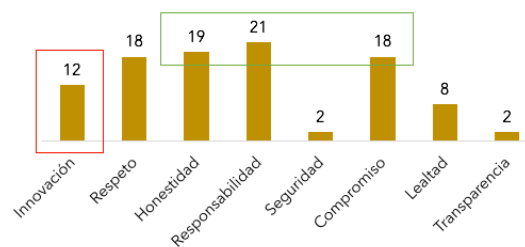


La opción correcta era el literal **b.**

P. 2

Gráfico 34.- Problema 4 – Pregunta 2

¿Cuales son los valores de Café Minerva?



Los valores son **Innovación, Honestidad, Responsabilidad y Compromiso.**

P. 3

Gráfico 35.- Problema 4 – Pregunta 3

Objetivo: Fusionar la cultura corporativa tradicional con la moderna e informar al personal.

Expectativa: Se les entregará a cada colaborador un pequeño rompecabezas en una bolsita con una tarjeta que lleve un mensaje como: “Seguimos siendo una familia, solo es hora de modernizarnos. No olvides revisar tu correo electrónico este Lunes 21 a las 18h00 horas.”



Gráfico 36.- Problema 4 – Fase Expectativa

Informativa: Se enviará un corto video al correo oficial de Café Minerva, que todos los colaboradores tienen, el cual explique de forma clara la idea de profesionalizar la marca y la empresa haciendo que los empleados entiendan la unión de las culturas corporativas y la formación de una nueva.



Gráfico 37.- Problema 4 – Fase Informativa

Recordación: Se entregará una cubo-caja didáctico el cual en todas sus caras presente cada parte de la nueva cultura corporativa. Un lado tendrá la misión, el otro la visión, otro los valores, la filosofía de la empresa, el tema de la campaña, y una frase motivacional que vaya en la misma línea de unir las dos culturas. Dentro de esta cubo-caja un “cupcake” de café con centro liquido de chocolate el cual refleje que la esencia familiar de la empresa está intacta, lo único que se ha hecho es construir algo sólido por fuera para lograr internacionalizar la marca.



Gráfico 38.- Problema 4 – Fase Recordación

Cronograma

	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3	Campaña 4
Enero	Expectativa	Expectativa	Expectativa	Expectativa
Febrero	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Marzo	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Abril	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Mayo	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Junio	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Julio	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Agosto	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Septiembre	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Octubre	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Noviembre	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación
Diciembre	Recordación	Recordación	Recordación	Recordación

Expectativa	Expectativa
Informativa	Informativa
Recordación	Recordación

Presupuesto

CAMAPAÑA 1 - IDENTIDAD VISUAL			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresión Afiches	50	\$1,75	\$87,50
Gigantografía	1	\$30,00	\$30,00
Impresión Invitaciones	24	\$0,75	\$18,00
Galón pintura cada color	2	\$27,56	\$55,12
Mano de Obra	1	\$80,00	\$80,00
Impresión Carnets	5	\$0,75	\$3,75
Emplasticado Carnets	5	\$2,00	\$10,00
Gafetes	48	\$5,00	\$240,00
TOTAL			\$524,37

CAMPAÑA 2 - HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sticker Biométrico	1	\$2,00	\$2,00
Diseño de Nuevo Mail	1	\$800,00	\$800,00
Ticket	12	\$0,75	\$9,00
Premios	12	\$1.000,00	1012
TOTAL			\$1.823,00

CAMPAÑA 3 - CLIMA LABORAL			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Paleta de dulce	48	\$2,00	\$96,00
Sticker paleta	8	\$2,00	\$16,00
Cuerda	1	\$5,00	\$5,00
Baldes pequeños	10	\$3,48	\$34,80
Baldes grandes	10	\$5,60	\$56,00
Pelotas de ping-pong	Paquetes de 10 (5)	\$1,53	\$7,65
Palos	30	\$0,80	\$24,00
Copas de Vidrio	10	\$1,53	\$15,30
Tubos PVC	30	\$3,40	\$102,00
Globos	Paquete de 100 (10)	\$3,00	\$30,00
Pelotas inflables	5	\$2,50	\$25,00
Papel de Foto	Paquetes de 10 (10)	\$10,45	\$104,50
Tela para ojos	1	\$0,80	\$0,80
TOTAL			\$517,05

CAMPAÑA 4 - CULTURA CORPORATIVA			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresión Rompecabezas	12	\$0,75	\$9,00
Fundas Rompecabezas	48	\$1,00	\$48,00
Emplasticado Rompecabezas	12	\$1,50	\$18,00
Video	1	\$180,00	\$180,00
Cubo Didáctico	48	\$1,75	\$84,00
Cupcakes	48	\$4,00	\$192,00
TOTAL			\$531,00

Conclusiones

- Trabajar en el posicionamiento del logo a nivel interno hará que los colaboradores reconozcan y se identifiquen con el mismo.
- Empoderar al mail interno logrará que los empleados se sientan más cerca de la empresa. Además esta idea apoya la modernización de la marca.
- Obtener una comunicación bidireccional mediante juegos dinámicos motiva el trabajo en equipo, la cercanía y la confianza.
- Seguir y estar claros de los mismos objetivos siempre será el camino a la excelencia.

Comunicación Global

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

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

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

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

Esta comunicación está dirigida al público externo de la organización, para mantener una buena relación y mantener un lazo con este público. Esta comunicación es sustentada principalmente por el departamento de relaciones públicas y marketing, comunicación corporativa, etc., de cada organización. Estos son los departamentos responsables de transmitir una buena comunicación hacia el público externo. Cuando existe una buena comunicación interna, donde los empleados se sienten a gusto e identificadas con su lugar de trabajo, en fin, con su empresa donde trabajan, ellos también pueden transmitir una imagen positiva de dicha empresa. Esta comunicación va a ser responsable de como el público vea a la empresa, es por esto que la mayoría de las empresas tienen proyectos como responsabilidad social para que de esta manera las personas se identifiquen más con la empresa por la ayuda social que esta hace ya sea con el medio ambiente como con la sociedad en general (Morales, 2009).

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

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

perdonar fallos leves en el producto o en el servicio” (Diccionario de marketing, s.f.).

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

Se utilizará otro de los proyectos que se realizó para poder entender de mejor manera el rol de la comunicación global en una empresa.

Campaña Global para Café Minerva

Método de investigación

La investigación que se realizó a Café Minerva fue a través de un método cualitativo basado en la entrevista realizada a Lorena Fernández, Gerente de Marketing de Café Minerva.

Objetivo general

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

En este sentido se explicará en un cuadro los 5 públicos elegidos con los cuales se ha detectado que hay una oportunidad de mejora y lo que se hará específicamente con cada uno de ellos.

Mapa de Públicos

Público	Sub-público	Modo de Relación	Herramientas
Medios de Comunicación	Cines, radios locales y provinciales, periódicos.	La relación es directa, se encargan de promocionar los nuevos servicios que ofrece Café Minerva.	Llamadas telefónicas, correo electrónico.
Comunidad	Población aledaña a la fábrica de Café Minerva como escuelas, casas, etc.	La relación es directa. Son personas que se van a beneficiar a través de la responsabilidad social que Café Minerva propone.	Visitas profesionales de la empresa.
Proveedores	Materia Prima	La relación es directa. Ellos tienen las pequeñas plantas de cultivo de café.	Llamadas telefónicas.
	Empaque	La relación es directa. Ellos proporcionan insumos para el aspecto físico de los productos de Café Minerva.	Correo electrónico, llamadas telefónicas.
	Insumos	La relación es directa.	Reuniones ejecutivas.
	Mercadeo	La relación es directa y a través de la agencia.	Videoconferencias.
Clientes Ejecutivos	Autoservicios como por ejemplo Supermaxi, Santa María, Tía, etc.	La relación es directa. Son las empresas más grandes del país mediante las cuales se vende Café Minerva.	Correo electrónico, Reuniones ejecutivas.
	Distribuidores	La relación es directa. Se contrata distribuidores de manera que repartan Café Minerva alrededor de todo el país.	Correo electrónico, reuniones ejecutivas, llamadas telefónicas.
Clientes Civiles	Consumidores Actuales	La relación es indirecta. Personas	Publicidad ATL y BTL.

		naturales que consuman Café Minerva.	
	Consumidores Potenciales	La relación es indirecta. Personas naturales que pueden llegar a consumir Café Minerva.	Publicidad ATL y BTL, concedores.

Públicos con los que se trabajará

Público	Oportunidad de mejora	Objetivo Específico
Medios de Comunicación	Existe una relación muy débil con los medios de comunicación y la frecuencia de noticias puede ser más frecuente.	Dar a conocer la nueva identidad corporativa de Café Minerva a los medios televisivos.
Comunidad	Aumentar la vinculación con la comunidad a través de temas sociales, de salud y educación.	Impulsar valores nutricionales en por lo menos dos escuelas aledañas a la fábrica de Café Minerva.
Proveedores Materia Prima	Muchos de los dueños de cultivos de café cuidan sus sembríos por herencia mas no porque tengan conocimientos profesionales en el tema.	Promover técnicas de que enseñen al caficultor e industrialicen su planta.
Cientes Ejecutivos Distribuidores	Las entregas usualmente llegan tarde, incompletas o no llegan.	Producir un sentimiento de pertenencia en los distribuidores para y con la marca.
Cientes Civiles Consumidores Potenciales	El posicionamiento de la marca en la mente de consumidores jóvenes es baja o no existe.	Posicionar a Café Minerva como una marca innovadora, joven y nacional.

Tema de campaña

“Minerva me quiere, Minerva me...”, lo que buscamos con esta campaña es dejar una huella en los públicos contribuyendo estratégicamente en su desarrollo de forma que se genere una relación a largo plazo.



Gráfico 39.- Logo Campaña Global

Públicos

Público 1 – Proveedores de Materia Prima

Campaña: “Minerva me **quiere**, Minerva me **instruye**”

Objetivo: Promover técnicas que enseñen al caficultor e industrialicen su planta con por lo menos 5 proveedores.

Expectativa: Cada mes se enviará una invitación personalizada al encargado máximo de cada planta de cultivos de café con las que trabaja Café Minerva. Es decir esta llegará a Manabí, Sucumbíos, Oriente, etc., con el fin que cada uno de ellos se enteren que tendremos una reunión importante a la cual deben asistir con seguridad. Dejaremos un mensaje de expectativa con relación al tema que se va a tratar el mes para con más ganas asistan al evento.



Gráfico 40.- Público Uno – Fase Expectativa

Informativa: A través este evento, el cual será realizado una vez al mes, los productores pueden mejorar su nivel de cualificación en cuanto a la producción, preparación y manejo de producción. Es decir se reforzarán temas como: cultivo, cosecha, beneficio, tueste, molido, etc. Además aprenderán a no solo a manejar su planta a nivel de producción sino entenderán cuales son los modelos actuales que se han creado alrededor de un enfoque que involucre la sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad social. En otras palabras, el proyecto va orientado a garantizar unas buenas prácticas durante todo el proceso de la cadena de producción, asegurando así un café que cumpla con todos los

estándares para que el mercado hoy en día exige. Lo que queremos lograr con estos eventos es que los caficultores sientan que su trabajo es de suma importancia para que la empresa crezca y que es esta la razón por la cual Café Minerva se preocupa tanto por ellos. Además que es un ganar-ganar ya que los caficultores aseguran un cliente porque se sienten motivados a colaborar con la empresa, y Café Minerva obtiene un café de primera mano.

Recordación: Para que enganchar nuevamente a los caficultores a regresar a estas capacitaciones experimentales se les entregará la invitación del siguiente evento a realizar el siguiente mes. Al final del año se entregará se entregará un folleto con todas las técnicas que se vieron a lo largo de todos los meses para que por escrito las tengan y acudan a ellas cuando sea necesario. Asimismo el diseño del folleto será novedoso y lleno de ilustraciones e imágenes que muestren el gran momento que Café Minerva invirtió en sus proveedores.

Público 2 - Comunidad

Campaña: “Minerva me **quiere**, Minerva me **enseña**”

Objetivo: Aumentar la vinculación con la comunidad a través de la identidad corporativa de Café Minerva como trabajo en equipo, solidaridad, compañerismo, respeto, amabilidad, etc., en por lo menos una escuela aledaña a la fábrica de Café Minerva.

Expectativa: Se conversará con la autoridades de cada escuela para poder colocar por lo menos 3 vallas publicitarias que contengan ilustraciones las cuales muestren la importancia del trabajo en equipo, el respeto, compromiso y todos los valores corporativos que definen a Café Minerva. Asimismo se entregarán paquetes de chupetes para los alumnos de cada clase con frases que digan: “Minerva me enseña a comprometerme”, “Minerva me enseña a ser responsable”, “Minerva me enseña a trabajar en equipo”, etc., para generar una expectativa en ellos también.



Gráfico 41.- Público Dos – Fase Expectativa

Informativa: Todos los primeros lunes de cada mes, colaboradores de Café Minerva y

personas que se quieran aliar como payasos, mimos, teatristas, animadores, etc., se reunirán para fomentar el espíritu de Café Minerva en diferentes escuelas. Se realizarán actividades, yincanas y concursos que tengan como fin vincularse con sus compañeros, conocerse unos con otros, y trabajar en equipo. La idea es poder trabajar con un nivel cada lunes, es decir, el primer lunes se trabajará con los quintos de básica. El segundo lunes con los sextos de básica, el siguiente con los séptimos, el siguiente con los octavos, y así sucesivamente hasta completar todos los niveles y lograr que todos los estudiantes hayan participado.

Recordación: Para que los estudiantes se sientan motivados y recuerden que la empresa hizo algo por motivar su desempeño en equipo, se entrega al equipo ganador la tarjeta grupal “Minerva FUN” la cual incluye una cantidad de dinero que los estudiantes pueden destinar para realizar un pequeño viaje, o adquirir entradas para lugares de entretenimiento como entradas al cine, PLAYZONE, Mr. Joy, etc.



Gráfico 42.- Público Dos – Fase Recordación

Público 3 – Consumidores Potenciales

Campaña: “Minerva me **quiere**, Minerva me **incluye**”

Objetivo: Posicionar a Café Minerva en por lo menos 100 estudiantes de las universidades como una marca innovadora, joven y nacional.

Expectativa: Se hará un convenio con todas las universidades de Quito, específicamente con las carreras de Gastronomía. Lo que haremos es mandar un arte por el correo electrónico que tiene los estudiantes de esta carrera el cual los invite de a participar en una cata de café organizada por Café Minerva.



Gráfico 43.- Público Tres – Fase Expectativa

Informativa: En esta charla se dará a conocer el proceso de sembrío y cosecha que Café Minerva utiliza para producir su café y todo lo que involucra el mismo. Asimismo se les comentará acerca de su historia y lo que se espera lograr con la marca. En este sentido

los alumnos entenderán no solamente como Café Minerva crece a nivel industrial sino también como la empresa logra integrar todos sus componentes para crear una marca nacional que sea reconocida por todos los ecuatorianos. Además se brindarán cursos de temas interesantes que involucren el uso del café como barismo, técnicas caseras para pasar café, datos curiosos e historia del café, etc. Por último haremos una cata de café como se tenía previsto y con el apoyo del Ricardo Vásquez, gerente general de Café Minerva, se les brindará unos “tips” a los estudiantes sobre como reconocer la fragancia del café, su aroma, su acidez, su sabor, entre otras, de forma que se sientan fascinados por sabor del café y se involucren mediante este canal con la marca.

Recordación: Siguiendo la idea que el café es un energizante natural se entregará cargadores portátiles con el logo de Café Minerva a los estudiantes que asistan a este evento el cual tendrá el logo de la campaña correspondiente.



Gráfico 44.- Público Tres – Fase Recordación

Público 4 - Distribuidores

Campaña: “Minerva me **quiere**, Minerva me **mima**”

Objetivo: Producir un sentimiento de pertenencia en por lo menos 10 distribuidores para y con la marca.

Expectativa: Como la mercadería que ellos se llevan siempre esta empacada en cajas, una de todas las cajas tendrá un sticker que contenga una frase como: “Pronto sabrás cuán importante eres para Café Minerva, si tú.”



Gráfico 45.- Público 4 – Fase Expectativa

Informativa: Organizaremos campeonatos de futbol y voleibol para todos los distribuidores y sus familias. Lo que haremos es mezclar tanto a los distribuidores como colaboradores de la empresa para que los primeros se sientan tan parte de esto como los segundos. Los campeonatos durarán aproximadamente de 2 a 3 meses, tiempo en el cual se puede lograr una mejor relación con los distribuidores. Lo que queremos es fomentar es la cercanía entre los distribuidores y la empresa. Buscamos que se sientan parte de este desarrollo y que sepan que cada vez que la marca crece y llega a más puntos del país ha sido también por su apoyo y trabajo.

Recordación: Se entregará una camiseta con el logo de la campaña a cada persona que trabaja distribuyendo la mercadería.



Gráfico 46.- Público Cuatro – Fase Recordación

Público 5 - Medios de Comunicación

Campaña: “Minerva me **quiere**, Minerva me **informa**”

Objetivo: Mejorar la relación con por lo menos 4 medios televisivos haciéndolos formar parte de la nueva identidad corporativa de Café Minerva.

Expectativa: Se enviará una invitación personalizada a cada periodista o líder de comunicación de los canales de televisión más importantes a nivel Quito. En esta invitación se encontrará información necesaria acerca del evento que se llevará a cabo días después. Además, se encontraran una frase de suspenso con el fin de dejar con curiosidad a los periodistas sobre lo que tratará el evento como: “Queremos forme parte de este importante cambio”. Además se adjuntará una tarjeta con el menú de comida para que cada periodista elija lo que se quiere servir este día. De esta manera podremos asegurar su presencia en un 50% y hacer que se sientan especiales. Los choferes de la empresa se encargaran de retirar estas tarjetas en los próximos días.



Gráfico 47.- Público Cinco – Fase Expectativa

Informativa: Organizaremos un almuerzo ejecutivo en Café Minerva en el cual se les tratara a los periodistas invitados con la mayor exclusividad posible. Se contraría un servicio de catering, toldos, sillas, mesas, decoración, etc., para realizar un evento

formal de la empresa con los medios. Les informaremos acerca de la nueva transición del logo, del progreso de la empresa en estos últimos años y les invitaremos a apoyar la producción nacional. Lo que queremos lograr en este día es generar un lazo a largo plazo con los medios para que se queden al pendiente de los nuevos logros que esta tendrá en los próximos años y se sientan motivados por cubrirlos todos.

Recordación: Para fomentar esta idea de nacionalismo se entregará a cada Kit de Café Minerva a cada periodista con el fin que lo tengan en sus hogares, se acuerden de este evento y se arriesguen a probarlo.



Gráfico 48.- Público Cinco – Fase Recordación

Cronograma

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

	Expectativa
	Informativa
	Recordación

Presupuesto

CAMPAÑA 1 - PROVEEDORES			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresión Invitaciones (Expectativa)	20	\$0,75	\$15,00
Evento por persona	20	\$25,00	\$500,00
Impresión Invitaciones (Recordación)	20	\$0,75	\$15,00
Impresión Folleto	20	\$15,00	\$300,00
TOTAL			\$830,00
TOTAL POR 12 VECES			\$9.960,00

CAMPAÑA 2 - COMUNIDAD			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vallas Publicitarias	6	\$30,00	\$180,00
Chupetes decorados	800	\$0,15	\$120,00
Impresión papeles de chupete	5	\$1,50	\$7,50
Materiales Fase Informativa (globos, palos, pitos, mesas, sillas, pelotas, etc.)	-	-	\$300,00
Bono de Premio	12	\$80,00	\$960,00
Impresión tarjeta MINERVA FUN	12	\$1,50	\$18,00
TOTAL			\$1.585,50
TOTAL POR 12 VECES			\$19.026,00

CAMPAÑA 3 - CONSUMIDORES POTENCIALES			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Evento por persona	500	\$7,00	\$3.500,00
Cargadores portátiles	500	\$10,00	\$5.000,00
TOTAL			\$8.500,00
TOTAL POR 2 VECES			\$17.000,00

CAMPAÑA 4 - DISTRIBUIDORES			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresión Sticker	20	\$1,50	\$30,00
Evento por persona	150	\$10,00	\$1.500,00
Regalo camiseta	20	\$8,50	\$170,00
TOTAL			\$1.700,00

CAMPAÑA 5 - MEDIOS DE COMUNICACION			
Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresión Invitaciones	20	\$1,50	\$30,00
Impresión Menús	20	\$1,50	\$30,00
Evento por persona	20	\$45,00	\$900,00
Kit de Café Minerva	20	\$9,00	\$180,00
TOTAL			\$1.140,00

PRESUPUESTO GENERAL	
Campaña 1	\$9.960,00
Campaña 2	\$19.026,00
Campaña 3	\$17.000,00
Campaña 4	\$1.700,00
Campaña 5	\$1.140,00
TOTAL	\$48.826,00

Conclusiones

- Fomentar el desarrollo industrial de los proveedores.
- Dar a conocer la marca de forma estratégica a través de la vinculación con la población a nivel comunidad y a nivel consumidores.
- Generar un sentimiento de pertenencia con los distribuidores y la marca.
- Mejorar la relación con los medios no tan cercanos generando válido contenido.

Anexos

Anexo 1 – Guía de Medios

Nombre	Apellido	Medio	Teléfono	Mail
Jesica	Monar	Ecuavisa	3958620/ 0 990016662	pdiaz@ecuavisa.com
Diana	Benítez	GamaTV	38292007/ 0 995046196	kvaca@gamatv.com.ec
Rafaela	Hermida	Teleamazonas	3974444/ 0 984139382	rafitahermida@gmail.com
Alberto	Araújo	El Comercio	2670999/ 0 998024500	albertoa@elcomercio.com
Adriana	Camacho	El Comercio	2670999	acamacho@elcomercio.com
Lorena	Andrade	Revista Criterios	3332999/ 0 993863476	landandre@masbtl.com
Gonzalo	Ortiz	Revista Gestión	2236848/ 0 987293686	gonzalo@ortizcrespo.com
Cesar Augusto	Sosa	Revista Líderes	2670999/ 0 998024500	casosa@elcomercio.com
Jorge	Ortiz	Mundo Diners	2981300/ 0 999723982	jortiz@dinediciones.com
Karina	Torres	Vistazo	3985700	ktorres@vistazo.com
Javier	González	Universo	22555990/ 0 982092210	jgonzalez@eluniverso.com
Susana	Gándara	Radio Visión	2260315/ 0 999805176	buenosdias@radiovision.com

Bibliografía

- Abril, L. (2003). La reputación corporativa como concepto. EL PAIS. Recuperado el 06 de noviembre de 2016 desde: http://elpais.com/diario/2003/11/29/economia/1070060414_850215.html
- Caja de Herramientas Comunitarias. (2016). Capítulo 15: Ser un dirigente efectivo. Sección 4: Promover la comunicación interna. *Liderazgo y Dirección*. Recuperado el 09 de noviembre de 2016 desde: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/administracion-efectiva/comunicacion-interna/principal>
- Chaves, N. (2015). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. ISBN: 9788425220791.
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). Tipos de investigación. Recuperado el 08 de noviembre de 2016 desde: <http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>
- FUAM. (s.f.). ¿Qué es la Comunicación?. Comunicar. *Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 31 de octubre de 2016 desde: <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Fernández, C. (1999). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.
- González, D. (2009). Comunicación global: comunicadores para hoy y mañana. *Universidad de San Carlos de Guatemala*. (pg. 34-65).
- Merino, M y Pérez, J. (2014). Definición de Imagen Corporativa. Recuperado el 06 de noviembre de 2016 desde: <http://definicion.de/imagen-corporativa/>
- Monerris, A. (2006). Estrategia de comunicación. Recuperado el 08 de noviembre de 2016 desde: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>

- Morales, A. (2009). Comunicación externa y sus funciones. Recuperado el 31 de octubre de 2016 desde: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Moreno, L. (2013). Que es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca. *DirComtomía*. Recuperado el 06 de noviembre de 2016 desde: <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Ongallo, C. (2007). MANUAL DE COMUNICACIÓN Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Editorial: Dykinson S.L., Madrid.
- Ramírez, J y Gochicoa, E. (2012). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. Recuperado el 08 de noviembre de 2016 desde: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Rodríguez, I. (2005). Teorías de la comunicación organizacional. *Gestiopolis*. Recuperado el 31 de octubre de 2016 desde: <http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Romero, D. (2012). Lenguaje Y Comunicación. Obtenido el 06 de noviembre de 2016 de <http://lenguajeycomunicacionunefa.blogspot.com/2012/11/el-lenguaje-definicion.html>
- Romero, D. (2016). Cúspide. Proyecto 1 – Creación de una agencia propia. *Universidad San Francisco de Quito*.
- Rulicki, S. (2007). Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Buenos Aires: Granica.

- Soto, B. (s.f.). Cultura organizacional. Para que sirve la cultura empresarial. *Gestion.org*. Recuperado el 06 de noviembre de 2016 desde: <http://www.gestion.org/recursos-humanos/4848/cultura-empresarial/>
- Tello, M. (2012). Manual de Auditoría de la Comunicación Interna. Recuperado el 08 de noviembre de 2016 desde: <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>
- Trelles, I. (2001). Comunicación organizacional. Editorial: Félix Varela, Ciudad de La Habana. (p.2.)
- Varona, F. (1994). Diálogos de la comunicación. Lima, Perú. Recuperado el 08 de noviembre de 2016 desde: <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>