

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de comunicación y campañas de comunicación internas
y externas para el Colegio Johannes Kepler**

Proyecto Integrador

NICOLE MAGALY CEDEÑO ESTRELLA

Carrera de 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 mayo del 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Hoja de calificación de trabajo de titulación

**Auditoría de comunicación y campañas de comunicación internas
y externas para el Colegio Johannes Kepler**

Proyecto Integrador

NICOLE MAGALY CEDEÑO ESTRELLA

Calificación:

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

Firma del profesor

Quito, 19 de mayo del 2017

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Nicole Cedeño Estrella

Código: 00118027

Cédula de Identidad: 171741156-3

Lugar y Fecha: Quito, 19 de mayo del 201

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a la persona que me dio la vida mi madre Liliana. Ella será siempre esa amiga, confidente, profesora de vida y compañera inseparable. Definitivamente mi modelo a seguir no sólo por su impulso para seguir adelante sino también por ese corazón humilde, noble y desinteresado que ha demostrados con todos sin excepción. A ella dedico este paso en mi vida que está culminando con las mejores bendiciones.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios por darme la oportunidad de estar junto a él, siempre de su mano. Agradezco infinitamente a mi madre Liliana Estrella por ser la mejor mamá y el mejor ejemplo de lucha, así mismo a mi padre marco que siempre ha estado apoyándome, alentándome y entendiendo esta pasión que los dos tenemos, la comunicación. Agradezco a mi abuelita, sin su apoyo no estuviera terminando esta gran carrera, a mi hermano por estar presente y preocupado, a mis tíos Esteban y Vicky por ser parte esencial en el desarrollo de mi vida estudiantil y profesional, a mi primo Juanes por sus divertidas ocurrencias. Quiero agradecer a mi novio Pedro que me ha apoyado sin lugar a duda, por amarme incondicionalmente y por ser el mejor compañero que he tenido. Así mismo quiero agradecer a mis amigas del alma y a mis profesores, personas honorables que me han enseñado de gran manera y han aportado sin lugar a duda en mi crecimiento profesional y humano.

RESUMEN

La comunicación en el siglo XXI ha cambiado y transformado el desarrollo de las empresas en el área social. Las relaciones interpersonales y grupales no solo se presentan en un ambiente cotidiano sino también en un ambiente empresarial. Es por esta razón que el desarrollo de tácticas y estrategias comunicativas permitirán que cualquier individuo pueda involucrarse en un grupo o ser partícipe de la sociedad que lo rodea. Dentro del ámbito corporativo y empresarial se han desarrollado diferentes estrategias que permiten establecer la mejora en las relaciones humanas a través de la comunicación por lo que se implementan investigaciones, análisis y proyectos que permiten establecer y mejorar el clima laboral. La auditoría de comunicación se desarrolla en base a una investigación cuantitativa y cualitativa la cual aporta para establecer el correcto manejo e implementación de un plan de comunicación interna y un plan de comunicación externa.

ABSTRACT

The communication in the XXIst century has changed and transformed the development of the companies into the social area. The interpersonal and group relations not only appear in a daily ambience but also in a managerial ambience. Really for this reason the development of tactics and communicative strategies they will allow any individual to be able to interfere in a group or be a participant of the society who surrounds it. Inside the corporate and managerial ambience there have developed different strategies that allow to establish the progress in the human relations across the communication by what there are implemented investigations, analysis and projects that allow to establish and improve the labor climate. The communication audit develops based on a quantitative and qualitative investigation which reaches port to establish the correct handling and implementation of a plan of internal communication and a plan of external communication.

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	10
INTRODUCCIÓN.....	11
MARCO TEÓRICO	12
La Comunicación	12
Comunicación Organizacional	20
Comunicación interna	25
Cultura corporativa.....	31
Identidad.....	34
Imagen y reputación	35
Auditoria De Comunicación	39
Comunicación externa.....	41
Responsabilidad Social.....	45
SOBRE EL JOHANNES KEPLER.....	51
Introducción	51
Historia	52
Misión	52
Visión	52
Valores	53
Normas / Políticas	54
Filosofía.....	56
Comportamientos	56
Identidad Visual.....	57
Herramientas De Comunicación	64
Proyectos Internos Y Externos	64
Proyectos Internos	64
Proyectos Externos	66
Áreas O Departamentos:.....	67
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN JOHANNES KEPLER	68
Objetivos De La Auditoría.....	69
Metodología	69
Universo Y Muestra.....	70
Análisis De La Investigación Cuantitativa	71

Problemas Que Mejorar	77
Análisis De Las Recomendaciones En Las Encuestas De Los Estudiantes	83
Análisis De La Investigación Cualitativa.....	84
Entrevistas.....	84
Focus Group.....	87
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	90
Concepto	91
Objetivo general.....	91
Campañas	92
Campaña I.....	92
Campaña II.....	96
Campaña III	101
Campaña IV	105
Presupuesto Total.....	111
PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL	112
Método de investigación.....	112
Relación de los públicos	112
Concepto	112
Campañas	113
Campaña I.....	113
Campaña II.....	116
Campaña III	119
Campaña VI.....	122
Campaña V.....	126
Presupuesto total	129
Mapa de públicos	130
CONCLUSIONES.....	133
REFERENCIAS	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema Básico de la comunicación	16
Tabla 2 Manual de Comunicación	17
Tabla 3. Imagen y reputación	38
Tabla 4. Plan de comunicación	40
Tabla 5. Pacto Global	48
Tabla 6. Publico interno	59
Tabla 7. Comunicación externa.....	60
Tabla 8. Relación de públicos	61
Tabla 9. Modo de relación.....	62
Tabla 10. Áreas o departamentos	67
Tabla 11.....	70
Tabla 12.....	72
Tabla 13.....	72
Tabla 14.....	73
Tabla 15.....	74
Tabla 16.....	74
Tabla 17.....	75
Tabla 18.....	76
Tabla 19.....	76
Tabla 20.....	77
Tabla 21.....	77
Tabla 22.....	78
Tabla 23.....	78
Tabla 24.....	80
Tabla 25.....	81
Tabla 26.....	82
Tabla 27.....	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Funciones de la comunicación interna	27
Ilustración 2 Comunicación organizacional interna.....	29
Ilustración 3. Organigrama.....	63
Ilustración 4.....	63

JUSTIFICACIÓN

Con el fin de implementar lo aprendido a través del estudio de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, se establecerá conceptos básicos de las herramientas comunicativas utilizadas fuera y dentro de la organización. De esta manera, el siguiente paso será realizar una campaña interna y externa a una empresa real, a través de una investigación y auditoría de comunicación de la misma. Gracias al desarrollo de estas campañas, los conocimientos aprendidos serán utilizados en el mundo laboral, lo cual permite desarrollar estrategias para mejorar la comunicación de la empresa, dentro y fuera de ella.

INTRODUCCIÓN

La comunicación en el siglo XXI ha cambiado y transformado el desarrollo de las empresas en el área social. Las relaciones interpersonales y grupales no solo se presentan en un ambiente cotidiano sino también en un ambiente empresarial. Es por esta razón que el desarrollo de tácticas y estrategias comunicativas permitirán que cualquier individuo pueda involucrarse en un grupo o ser partícipe de la sociedad que lo rodea.

La gestión de comunicación empresarial es una rama relativamente nueva, sin embargo ha adquirido gran peso dentro del desarrollo y crecimiento de una empresa. A través de estrategias, la comunicación organizacional han logrado participar dentro de un organismo como una de herramienta fundamental que requiere especialistas en el área por lo que los directores de comunicación tienen preparación en varias ramas de la comunicación como: relaciones públicas, publicidad, comunicación interna entre otros elementos. De esta manera se logra establecer desde adentro hacia fuera la identidad, imagen y reputación de la organización hacia sus varios públicos.

En la presente investigación se analizarán desde los inicios de la comunicación, como también sus herramientas y su evolución dentro de la sociedad. De la misma forma, a la comunicación se la enfocará hacia la organización y sus públicos por lo que áreas como la comunicación interna y comunicación externa serán desarrolladas y analizadas a lo largo de este proyecto.

MARCO TEÓRICO

La Comunicación

Para comenzar con la presente investigación se hablará de la importancia de la comunicación en el entorno social. La comunicación estuvo presente desde siempre en los seres humanos a través de los movimientos, sonidos y el lenguaje utilizado por los primeros habitantes de la tierra. El uso del lenguaje y la gramática surgen como una necesidad de poder transmitir información, sin embargo, muchos de estos pueblos antiguos como el mesopotámico, la Grecia antigua entre otros, utilizaban varios elementos para establecer interrelaciones y procesos comunicativos o comunicacionales con otros individuos.

El concepto de comunicación con el pasar de los años, ha sufrido grandes cambios ya que las percepciones y relaciones han logrado evolucionar este proceso en la sociedad. Numerosos autores establecen varios elementos al momento de definir este concepto, sin embargo ponen gran énfasis en la interactividad de emisor y receptor. Uno de los conceptos más conocidos sobre comunicación es el mencionado por (DeFleur,1993)¹, quien establece “la comunicación ocurre cuando un organismo (fuente) codifica una información en señales que pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente” Este concepto puede ser aplicado tanto en relaciones humanas como animales ya que las interacciones no necesariamente poseen un lenguaje verbal. Las observaciones de varios autores como Defleur, Espinar entre otros, permiten analizar desde varios puntos de vista lo que es considerado como comunicación y cuál es su influencia en los diferentes tipos de relaciones.

¹ Melvin DeFleur: nacido en Portland (Oregón), Estados Unidos, culminó su formación académica, iniciada en las Universidades de Miami y San Luis, después de servir como marine durante la II Guerra Mundial. *Theories of Mass Communication*, que escribió con Ball-Rokeach, le consagró como uno de los investigadores pioneros en teoría de la comunicación de masas.

Por un lado, Espinar define la comunicación humana como la existencia de “una relación interactiva en la que el emisor tiene intención de transmitir y significar y, por parte del receptor hay, como mínimo, una comprensión del mensaje” (2006).

Esto quiere decir que la importancia de la comunicación no solo recae en el emisor, mensaje o receptor, sino también en el proceso que los mismos cumplen. La forma de transmisión del mensaje es relevante ya que esta puede determinar el significado del mismo y sobretodo, puede establecer lo que el receptor recibe por parte el emisor.

Por otro lado, Emiliano Orozco menciona que la comunicación es “ el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra, es transformación de información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras u otras maneras de expresión” (1973) . Este concepto abarca aspectos que no solo están relacionados con el lenguaje sino, involucra elementos de la comunicación no verbal la cual influye de gran manera al momento de transmitir cualquier mensaje.

Después de analizar estos conceptos, se puede establecer que el proceso de comunicación está conformado por el receptor, el canal, el mensaje, la codificación y descodificación del mismo y el receptor; los cuales actúan en sinergia para funcionar y lograr establecer una conexión entre dos o más individuos. El proceso de comunicación no sólo se enfoca en su emisor o receptor, el mensaje y los canales utilizados son la clave para poder llegar a los públicos con el objetivo deseado.

La comunicación es un factor cinético de todo organismo social. Pone en movimiento a todas las estructuras sociales del más variado orden; familia, escuela, fábrica, club, taller, oficina, iglesia, equipo deportivo, organizaciones. Es la fuerza que dota de cohesión a los grupos para darles la solidez que garantiza su permanencia. Facilita la solución de problemas, hace posible la construcción del bien común por medio de la Ciencia, la

Tecnología, la Religión, la Economía, la Política. Ayuda en la toma de decisiones, permite la cooperación, la coordinación. (Papayorgo, s/f).

La comunicación se encuentra dividida en dos tipos: la comunicación verbal y la comunicación no verbal. En primer lugar, la comunicación verbal es el uso del lenguaje a través del habla o comunicación oral “La voz se produce por medio de la vibración de las cuerdas vocales y toma diversas inflexiones, diversas entonaciones y ritmos para embellecer y darle mayor utilidad al habla, esto es fundamental para el logro del objetivo de la comunicación” (Papayorgo, s/f).

Cuando se habla de la comunicación, hay gran relación con el lenguaje, el mismo que fue creado como instrumento para poder intercambiar información entre varias culturas. Un gran ejemplo de la importancia de la comunicación verbal es el éxito de grandes oradores con el paso de los años. “En la convivencia comunicativa constante, notamos que el que más aprovecha el lenguaje, el que mejor lo utiliza, logra un mayor impacto, convence más, tiene más éxito” (Papayorgo, s/f). De esta forma, la gran relevancia de la comunicación verbal, permitió la creación de varios medios de comunicación como son la radio y la televisión.

Mascaró (1980) establece que “la comunicación humana es, ante todo, diálogo, contacto entre pensantes que para conseguir transmitirse el contenido de sus pensamientos han de vencer las limitaciones de su estructura corporal. Se ha de recurrir al uso de instrumentos sensibles (los sonidos) que traduzcan a un nivel material sus intenciones comunicativas mentales. El lenguaje aparece así como fuente de libertad, pues por él se expresa el espíritu, y al mismo tiempo como fuente de sujeción, pues su necesaria estructura sensible limita las posibilidades de una comunicación humana perfecta”. De la misma forma, el mismo autor menciona que la comunicación verbal no es el único medio por el que los seres humanos nos podemos comunicar por lo que la conexión entre lo verbal y no verbal es de gran importancia en los seres humanos y sus relaciones.

Es por esta razón que, la comunicación verbal a pesar de ser necesaria para el proceso de interrelación y diálogo con otro u otros individuos, la comunicación no verbal cumple una función complementaria ya que permite hacer de la comunicación un todo. Muchas veces la comunicación no verbal dice mucho más y transmite un mensaje que logra impactar de forma positiva o negativa al receptor.

La comunicación no verbal es principalmente la expresión de mensajes a través del lenguaje corporal. “Gran parte de la información que se desea transmitir es a través de lo que transmitimos en nuestras expresiones, movimientos, señales y gestos utilizando el cuerpo. a psicología de la comunicación nos dice que entre el 50% y el 70% de los mensajes que emitimos o recibimos en la vida diaria son no verbales, y que sólo una parte podemos controlar voluntariamente” (Pont i Amenos, 2010). De esta forma podemos identificar a través de las emociones como la ira, la alegría o la repugnancia, pueden cambiar los gestos, tono de voz y expresión al momento de transmitir un mismo mensaje. Es por esta razón que, el lenguaje no verbal permite reconocer los mensajes comunicativos no sólo por lo que se escucha sino por lo que se observa.

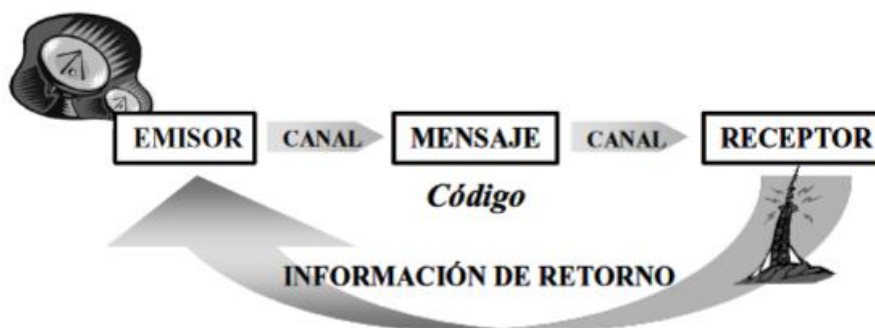
Es importante señalar que la emisión de mensajes no sólo se da por medio del lenguaje verbal que es el más completo y elaborado sino por medio de la expresión corporal como el rostro, las posiciones, los movimientos, la mirada, y además con otros sistemas de signos como la música, la pintura, el vestido, los ritos religiosos, etc. Además si se pretende el éxito de la comunicación, la expresión verbal y corporal debe ser clara y sencilla, por lo que es fundamental el manejo adecuado de las habilidades de comunicación. “(Papayorgo, s/f).

Después de analizar los tipos de comunicación, es vital establecer que la comunicación ha evolucionado de gran manera con el paso del tiempo. El esquema tradicional de comunicación: emisor, mensaje y receptor tiene varias carencias en cuanto al involucramiento de todos los procesos actualmente utilizados. “El ser humano no es simplemente emisor en las diversas

situaciones de la comunicación social. Es un sujeto de la comunicación que participa y vive inserto en las relaciones sociales, según los límites fijados por la formación social a cada sector de la sociedad” (Papayorgo, s/f). La comunicación es un intercambio de información, esto quiere decir que no solo el receptor envía un mensaje al receptor sino también debería obtener información y una retroalimentación por parte del receptor sobre el mensaje recibido.

Tabla 1. Esquema Básico de la comunicación

Esquema básico de la comunicación



Basado en LEAVITT (1978)

Extraída de “Manual de Comunicación”- Carlos Ongallo

La comunicación se diferencia de solo emitir información en el momento en que existe un mensaje de retorno el cual comunicará al emisor si el mensaje fue entendido y así se logrará establecer un diálogo. De esta forma, la comunicación será objetiva y cumplirá su función. En el gráfico establecido anteriormente, se puede observar que los elementos básicos dentro del esquema de comunicación como son: el emisor (el cual tiene la información y es el que pretende transmitirla), el mensaje (la información que se desea transmitir a través de un código), el receptor (el cual recibe el mensaje), y los canales (permiten transmitir el mensaje, tanto desde el emisor, hasta llegar al receptor). Particularmente en este esquema se puede observar que hay

una información de retorno hacia el emisor por parte del receptor, esto quiere decir que el mensaje enviado dentro de este ciclo y esquema, no sólo es información compartida al receptor, sino también el receptor aporta con su retroalimentación hacia el emisor para que de esta forma la comunicación sea efectiva y no solo cumpla con su proceso de informar y enviar mensajes.

Tabla 2 Manual de Comunicación

1. SÍMBOLOS/VERBAL.	"Comunicación es el intercambio verbal de un pensamiento o idea."
2. CONOCIMIENTO.	"Comunicación es el proceso por el cual entendemos a los demás, y somos entendidos por ellos. Es algo dinámico, en cambio constante y adaptable a cada situación o contexto."
3. INTERACCIÓN, RELACIONES, PROCESO SOCIAL.	"La interacción, incluso en el nivel biológico, es un tipo de comunicación; de otro modo, los actos comunes no podrían tener lugar."
4. REDUCCIÓN DE INCERTIDUMBRE.	"La comunicación surge con la necesidad de reducir la incertidumbre, para actuar con eficacia al defender o fortalecer el ego."
5. PROCESO.	"Comunicación: Transmisión de información, ideas, emociones, conocimientos, etcétera, mediante el uso de símbolos: palabras, imágenes, iconos, gráficos... Es el acto o proceso de transmisión que usualmente se denomina comunicación."
6. TRANSFERENCIA, TRANSMISIÓN, INTERCAMBIO.	"El hilo conductor parece ser la idea de algo que es transferido de una cosa, o persona, a otra."
7. ENLACE, VÍNCULO.	"Comunicación es el proceso que une partes discontinuas del mundo con otras partes."
8. COMUNALIDAD.	"La comunicación es un proceso que pone en común a dos o más que eran el monopolio de uno o unos."
9. CANAL, TRANSPORTE.	"Es el medio de enviar mensajes, órdenes, etcétera mediante teléfono, telégrafo, radio o correo."
10. RESPUESTA A UN ESTÍMULO.	"Comunicación es el proceso de captar la atención de otra persona con el propósito de que responda a un estímulo."
11. RESPUESTA / CONDUCTA DE MODIFICACIÓN DE RESPUESTA.	"La comunicación es la respuesta discriminante de un organismo a un estímulo determinado."
12. ESTÍMULOS.	"Cada acto de comunicación es visto como una transmisión de información consistente en un estímulo discriminante desde el origen hasta el destino."
13. INTENCIONES.	"La comunicación basa su interés en situaciones conductuales en las que una fuente u origen transmite un mensaje a un receptor con intención consciente de influir en sus conductas posteriores."
14. TIEMPO Y SITUACIÓN.	"La comunicación es una transmisión de un todo estructurado de un agente a otro."
15. PODER.	"La comunicación es el mecanismo por el que el poder es ejercido."

Fuente: DANCE, 1970 (Traducción propia)

Extraída de "Manual de Comunicación"- Carlos Ongallo

Dance plantea varios componentes conceptuales que establecen a la comunicación como un proceso complejo pero completo. Por un lado se encuentra a la comunicación como un proceso de intercambio de ideas, pensamientos y conocimientos. Por otro lado, la comunicación es una necesidad por parte de los seres humanos para reducir la incertidumbre y establecer relaciones

con los individuos. Así mismo, la comunicación es el principal mecanismo de poder, a través de la comunicación, se puede persuadir a los individuos en cualquier contexto.

Es por esta razón, que la comunicación presenta varios componentes lo cuales permiten inducir a la toma de decisiones y establecer relaciones y vínculos entre seres humanos “Cualquier forma de comunicación se encuentra interrelacionada con otras formas de proceso comunicativo de mayor o menos complejidad. Pensar en cada elemento comunicativo de forma segmentada del resto de las comunicaciones es ignorar la compleja realidad actual” (Saperas, 1998).

La comunicación es esencial en la dinámica de grupos, por lo que existen varias formas para poder efectuar este proceso: la comunicación intrapersonal, la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y la comunicación organizacional. En primer lugar, la comunicación intrapersonal está enfocada en la comunicación que tenemos con nosotros mismos, este proceso cognitivo ayuda al individuo constantemente en la investigación personal y en la planificación de la vida individual. En segundo lugar, la comunicación interpersonal se la determina con la relación que tiene un individuo con otro. Esta comunicación es integradora al establecer nexos culturales, tradicionales o de intereses (políticos, científicos, religiosos) los cuales permiten intercambiar conocimientos o necesidades en un grupo de individuos (2 o más personas). La comunicación interpersonal tiene varias bondades, puede construir o destruir las relaciones, esto depende del entorno en el que se desenvuelve, por lo tanto el tipo y nivel de comunicación interpersonal es cambiante por las personas que lo conforman y las situaciones en las que se encuentra envuelta la misma.

En tercer lugar, la comunicación de masas o también llamada comunicación colectiva está estrechamente relacionada con los medios de comunicación y los mensajes enviados a su audiencia. Así, por ejemplo, G. Maletzke(1964:16) la describe como una comunicación “indirecta, unilateral, pública, por medios técnicos de comunicación, dirigida a un público disperso o colectividad”. Muchos autores consideran erróneo en término “masa” ya que las

consideradas audiencias masivas no presentan características concretas de que el mensaje transmitido tenga el efecto deseado. Este tipo de comunicación es considerado de carácter unidireccional (un sentido). Sin embargo, con el paso de los años y la evolución de la tecnología, la audiencia puede tener mayor participación y los medios de comunicación obtienen una retroalimentación constante.

Por tanto, la comunicación de masas tiene mucho valor en el organismo social. Las estructuras establecidas como por ejemplo: la familia, el trabajo, organizaciones sociales, equipos deportivos, iglesias y un sin número de grupos tienen una gran fuerza de cohesión, coordinación y cooperación a través de la comunicación. La comunicación desde este punto de vista facilita la creación de una conciencia colectiva que procure la conquista del bienestar común (Coronado, L. 1989).

Haciendo referencia a los medios de comunicación, la sociedad moderna se ha visto en vuelta en varios cambios con el pasar de los años, desde la segunda guerra mundial y revolución industrial, la sociedad ha tenido la necesidad de buscar formas de comunicación más efectivas en grandes grupos sociales. Eva Espinar, Carlos Frau, María José González y Rodolfo Martínez en el libro “Introducción a la sociología de la comunicación (2006) mencionan que:

“El desarrollo de los medios de comunicación de masas acompaña la aparición de la sociedad de masas hasta el punto de que es uno de sus atributos más importantes. Los medios ponen a todos los individuos, sin distinción de lugar o de grupo social, en relación con las noticias del mundo. De este modo, los gobernantes y sus acciones están sometidos al juicio de todos los ciudadanos y el poder sólo pueden obtenerlo o conservarlo con la aprobación y la fuerza de la opinión. “

Uno de los medios de comunicación tradicionales más relevantes e influyentes que establecen los autores mencionados anteriormente, es la televisión. La influencia que ejerce dentro de la

búsqueda de información es imprescindible al momento de credibilidad de información. Sin embargo, actualmente los medios tecnológicos han tenido gran importancia en la comunicación hacia las masas y han dejado de lado el uso de medios tradicionales. El internet, como herramienta principal para la comunicación, ha influido y cambiado totalmente la forma en la que se comunica, por lo que este nuevo canal debe ser considerado para cualquier plan de comunicación, actualmente la sociedad se encuentra inmersa en esta herramienta por lo que es de suma importancia al momento de comunicar y persuadir.

En cuarto lugar, continuando con las formas de comunicación, se encuentra la comunicación organizacional o empresarial. Para comenzar, se debe definir la significación de organización u organización laboral. Uno de los primeros conceptos fue planteado por Weber (1922) como “grupo corporativo” entendido como un grupo limitado mediante estatutos y reglamentos establecidos por miembros específicos (jefe o administrativo) en un entorno empresarial.

Comunicación Organizacional

Según el texto “Comunicación interna en la empresa” escrito por Aloy Almenara et al; Weber establece algunas características que debe tener una organización:

- Está constituida por las relaciones entre los individuos que pertenecen a ella.
- Los individuos desarrollan interacciones entre sí de carácter previsto, según unas reglas establecidas, de forma que determinadas personas se hallan implicadas en el sistema de relaciones, mientras que otras están excluidas de él.
- La organización se halla, pues, dotada de una estructura y de un orden en función de unos criterios de racionalidad. Dicha racionalidad se caracteriza por un control de las interacciones a fin de que se ajusten a las previsiones establecidas, que corresponden a

una jerarquía perfectamente establecida según sus competencias, titulaciones y conocimientos técnicos.

- Todo ello supone una división del trabajo o división de funciones para conseguir un objetivo o meta estipulados de antemano.(página 23)

Por otro lado, Malinoski define a la organización como “un grupo de gente unida en una labor o labores comunes, ligadas a una determinada porción de cuanto les rodea, manejando juntos algún aparato técnico y obedeciendo a un cuerpo de reglas”. Este concepto establece que las organizaciones no sólo son la suma de sus individuos sino menciona factores importantes que involucran a la comunicación organizacional, como la cultura, las relaciones y el ambiente laboral. Sin embargo, uno de los conceptos que podría ser considerado completo es el planteado por Katz y Kahn (1977) es:

“[...] sistema social complejo, variado e interdependiente, cuya dinámica depende no sólo de las aptitudes, valores, actitudes, necesidades y expectativas de sus miembros, de los procesos sociales internos y externos (interpersonales, de grupo e intergrupales), sino también de los cambios culturales y técnicos de su entorno.”

Tras haber planteado el concepto de organización o grupo laboral, resulta importante establecer que el concepto de comunicación organizacional empieza a tener importancia al momento en que las empresas se dan cuenta de que el trabajo operativo no es suficiente y que las personas en el área laboral no son simples trabajadores de la organización. Contextualizando en la época del surgimiento de la comunicación organizacional, Aloy Almenara et al (2007) asegura que en los años cincuenta, la comunicación organizacional adquiere el carácter de una disciplina propia. Es así que se observa una gran necesidad de las empresas por establecer relaciones tanto

interna, como externamente. Francisca Morales menciona que “Las empresas, las instituciones y las organizaciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran” (página 34).

Desde este punto de vista, hay varios conceptos sobre lo que es la comunicación organizacional. Goldhaber elabora un concepto amplio y define la comunicación organizacional como un proceso dinámico por medio del cual las organizaciones: 1) estructuran sus diferentes subsistemas, y 2) se relacionan con el medio ambiente.

Por otro lado, Aloy Almenara et al, establece a la comunicación organizacional “Entendida como el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten didácticamente y de manera seriada dentro del marco de la organización” (2005).

Desde este punto de vista, Horacio Andrade es su texto “Comunicación Organizacional Interna: procesos, disciplina y técnica” menciona que la comunicación organizacional también se la puede entender de 3 formas distintas:

1. Proceso social: Este proceso está constituido por el intercambio de mensajes entre los miembros de la organización
2. Disciplina: hace referencia a los esfuerzos por desarrollar a la comunicación organizacional como un procedimiento real y consolidado a través de asociaciones de profesionales expertos en la materia.
3. Conjunto de técnicas y actividades: gracias a la investigación realizada en la organización, se elaboran estrategias para los diferentes públicos: comunicación interna y comunicación externa

Después de contextualizar a la organización, es importante mencionar que uno de los grandes pensadores de esta rama de la comunicación, Joan Costa, considera a la organización como “un organismo vivo e invisible” (2005). La organización es considerada un sistema abierto y dinámico, esto quiere decir que existen factores significativos que influyen y cambian a lo largo del tiempo. Carlos Ongallo menciona que la comunicación organizacional es “un proceso basado en la reciprocidad, que permite, por un lado, la transmisión correcta de información de un emisor a un receptor con el fin de que éste la entienda y produzca en él el comportamiento y la acción esperados; por otro, el flujo ascendente de información espontánea desde la base, que refleja su voluntad consciente y deliberada de expresarse y dar a conocer sus intereses, inquietudes, reacciones y dificultades” (2007).

Dentro de la comunicación organizacional se pueden establecer tres diferentes tipos, la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal. En primer lugar, la comunicación descendente tiene por objetivo principal difundir información desde las altas gerencias hacia los colaboradores en un orden jerárquico. Los medios utilizados frecuentemente en este tipo de comunicación son los folletos informativos, de bienvenida, boletines de difusión interna o carteleras con noticias. Este tipo de comunicación puede ser considerado más que una comunicación, una difusión de información ya que no toma en cuenta a los colaboradores (receptor) y su retroalimentación. En segundo lugar, la comunicación ascendente está estrechamente relacionada con los niveles inferiores, principalmente dando a conocer los problemas, satisfacciones o dudas por parte de los colaboradores “La comunicación ascendente supone establecer cierto clima de confianza que garantice su sinceridad. Como se considera menos necesaria, es preciso salir en su busca y exigirla en todo momento, para que también sea permanente y continua, al igual que la comunicación descendente.” (Ongallo, 2007). En tercer lugar, se encuentra la comunicación horizontal la cual funciona y se encuentra establecida entre colaboradores de un departamento o lugar de trabajo. Las herramientas

utilizadas son reuniones interdepartamentales o seminarios de formación y este tipo de comunicación influye de gran manera en el clima laboral.

El principal exponente en la investigación y desarrollo de la comunicación organizacional es el director de comunicación o también llamado DirCom, el cual es la unión de un comunicador y estrategias planteadas que permitan funcionar a la comunicación como medio. Este modelo tiene una base fundamentada que nació en la necesidad laboral de una institución en la actualidad. En este aspecto el DirCom se encarga de que exista una comunicación sinérgica, tanto interna como externa ya que de esta forma se observa la interrelación entre los departamentos a través de las estrategias planteadas por el mismo. “La comunicación no como ciencia, sino como flujo de interactividad entre individuos o grupos, y a escala global- llegará antes a las empresas que las agencias de publicidad, de marketing directo, de RRPP, etc.” (Costa, 1992).

De la misma forma, una de las partes esenciales en la personalidad de Dircom es ser estratega, generalista y polivalente. En cuanto a ser generalista, se menciona al manejo de los aspectos y elementos que conforman el área de comunicación en la empresa. Sin embargo, lo que se debe evitar son las fragmentaciones en las actividades laborales debido a que existe una tendencia en la especialización de los procesos y esto presenta un efecto en la imagen que se proyecta al público externo de empresa. Por otra parte, Jon Costa menciona que la visión holística de un DirCom es parte fundamental para conocer a las partes y hacerlo un todo. El ser estratega es una de las ocho características que menciona la lectura refiriéndose al rol diverso de un DirCom, ésta pretende buscar y planificar estrategias en relación a los objetivos generales de la empresa. Por otro lado, es ser un asesor implica una dependencia de la presidencia en cuanto a la formación de estrategias para la imagen y a ser un político se convierte en un “portavoz institucional” (Costa, 2005).

Otra de las características del director de comunicación es que ejerce interacción en varios departamentos los cuales son: dentro de la presidencia, dentro del área de recursos humanos y dentro del departamento de mercadotecnia; el director de comunicación puede ser representado con un triángulo “el vértice superior significa dependencia e interacción con la presidencia (...) el vértice de la izquierda significa interacción con la vicepresidencia o dirección de recursos humanos (...) y el vértice de la derecha significa interacción con la dirección de mercadotecnia” (Costa, 2005).

Después de realizar un análisis profundo sobre la comunicación organizacional, se puede observar que “La comunicación organizacional es un conjunto de ideas, estrategias y métodos que están enlazados entre sí con el objetivo de llegar al receptor de forma clara y coherente. Muchas veces se cree que lo más importante es el mensaje sin embargo, se presta menos atención a la persona o al grupo al que va dirigido. A partir de la globalización, el internet, las nuevas tecnologías de las comunicaciones entre otros, las empresas se han visto envueltas en la necesidad de implementar estrategias comunicativas a través el DirCom o director de Comunicación.” (Cedeño, 2015)

De esta manera, se puede establecer que el director de comunicación es parte fundamental en el desarrollo de estrategias comunicativas para la comunicación tanto interna como externa de la misma. Es de suma importancia poder identificar a comunicación interna y externa de la empresa, las cuales serán desarrolladas a continuación.

Comunicación interna

Dentro de la comunicación organizacional, se encuentra la comunicación interna la cual es considerada una herramienta y un medio el cual permite establecer parámetros y estrategias para mejorar la comunicación dentro de una organización, específicamente con los

colaboradores y públicos internos. Esto quiere decir que la comunicación interna pretende abarcar aristas tanto de cultura organizacional y bienestar laboral, como también aristas para instaurar colaboradores comprometidos, productivos y que se sientan parte de la organización.

Nuria Saló define a la comunicación interna como “un servicio dirigido a toda la organización y como instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa”. (Saló, s/f). Este concepto contiene un punto muy importante al mencionar que se buscan cambios y transformaciones de la empresa, esto quiere decir que la comunicación interna ayudará a la organización a mejorarla a través de procedimientos medibles y de carácter comunicacional, no solo se pretende mejorar el clima laboral, sino también un crecimiento empresarial.

Por otro lado, (Brandolini, 2009) establece varias funciones de la comunicación interna, como por ejemplo la CI pretende:

- Afianzar y fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.
- Apoyar el logro de objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos,
- Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas.
- Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo las de los departamentos como compartimentos estancos.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en escala jerárquica de la organización.

Estos puntos mencionados anteriormente, muestran la estrecha relación entre la comunicación interna y la cultura corporativa ya que esta resulta una unidad determinante con los colaboradores a través de acciones realizadas para promover la participación de los colaboradores en la organización.

Figura 2. Funciones de la comunicación interna

Figura 5.2

Funciones de la comunicación interna



Elaboración propia

Ilustración 1 Funciones de la comunicación interna

Manual de comunicación- Carlos Ongallo

Horacio Andrade en su texto “Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica” hace referencia al modelo de las “Cinco íes” el cual pretende establecer 5 objetivos de la comunicación interna que son: identificación, información, integración, imagen y el quinto que abarca a estos cuatro objetivos es la investigación.

La investigación es la herramienta principal dentro de la comunicación interna ya que de esta manera se puede analizar la situación en la que se encuentra la organización y así poder aplicar estrategias que permitan obtener los resultados esperados. De la misma manera, estas

estrategias y acciones deben ser fundamentadas con información real y efectiva ya que se debe obtener credibilidad y aceptación por parte de los colaboradores. “la investigación busca: conocer la problemática existente en materia de comunicación, definir las necesidades de información de la empresa hacia su personal, detectar las necesidades de información de personal y su grado actual de satisfacción, evaluar el resultado obtenido con los esfuerzos de mejora (...) (Andrade, 2005).

Otro de los objetivos es identificar. Los colaboradores deben sentirse identificados con la organización por lo que este objetivo demuestra el sentido de pertenencia que debería existir en la empresa. El principal elemento de difusión es la cultura corporativa (misión, visión, valores) ya que los colaboradores deben conocer la empresa en la que trabajan y cuál es el objetivo en común que pretenden alcanzar a través de su trabajo. El objetivo de identificación pretende “reforzar la cultura de la empresa, generar o mantener el orgullo de pertenencia y desarrollar identificadores o elementos simbólicos en la misma.” (Andrade, 2005).

Continuando con los objetivos presentados por Andrade, el tercero es de información. Este objetivo es relevante al momento de dar a conocer a los colaboradores ciertos aspectos de la organización y sobretodo recibir información del desempeño de sus actividades “la comunicación organizacional tiene una dobles responsabilidad en este sentido: por un lado, en realidades y no en ficciones, en rasgos reales y no en meras apariencias” (Andrade, 2005). La información establecida hacia los colaboradores, permitirá crear un acercamiento de la empresa y el individuo.

La integración es otro de los objetivos planteados el cual busca proyectar y hacer palpable la cohesión entre colaboradores y las altas gerencias. La función integradora pretende dejar de lado la falta de comunicación en la jerarquización. De esta forma, incentivando a los colaboradores a una integración productiva.

La imagen es el quinto objetivo planteado, esto quiere decir que la información debe ser verificada y real ya que la imagen de la empresa gira entorno a la sincronía entre lo que se dice y lo que se hace. De esta forma, lo que se comunica a los públicos internos, es la percepción que ellos tendrán de la empresa.

Figura 3- representación grafica de los objetivos de comunicación.

Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica- Horacio Andrade

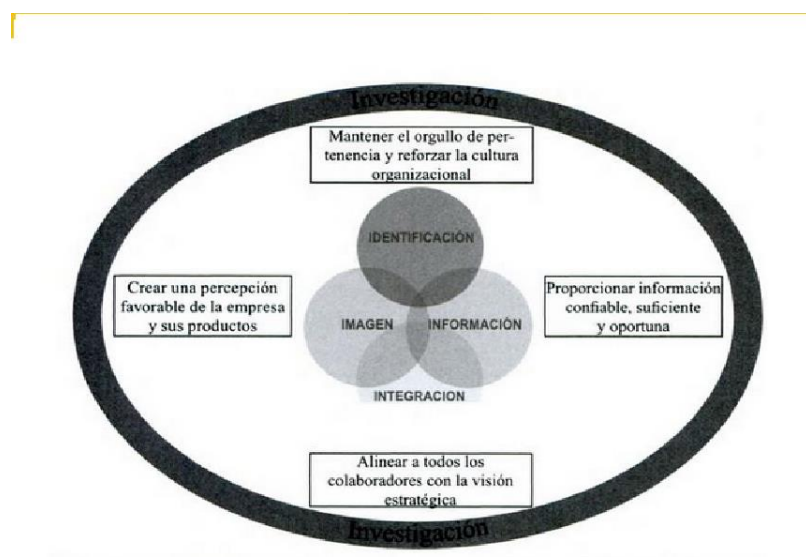


Ilustración 2 Comunicación organizacional interna

Sobre el mismo tema se mencionará que la comunicación interna se divide en comunicación formal y comunicación informal. La principal diferencia entre estos dos tipos de comunicaciones es que cambian a partir del uso de un medio institucionalizado. Por una parte las comunicaciones formales ciertamente se puede encontrar en herramientas como el correo electrónico, memorandos, la intranet o revistas institucionales “se desarrolla en referencia a una estructura formal (...) en un marco de interacciones dadas principalmente por los roles de la empresa” (Ritter, p22), es así que los individuos utilizan esta comunicación formal para establecer un lenguaje más profesional y más fidedigno. Dentro de la comunicación formal se encuentra la comunicación ascendente y la comunicación descendente.

Al mencionar la comunicación informal se puede observar que su principal característica es el rumor corporativo. La comunicación informal se encuentra en el intercambio de información por canales no formales o no oficiales. Normalmente se la encuentra en las llamadas “conversaciones de pasillo” son rumores que se pueden esparcir rápidamente y atentar contra la integridad de la empresa, en su mayoría estos rumores pueden ser negativos lo cual hay que tomar mucho en cuenta y saber manejar de forma estratégica para que no perjudique tanto el desempeño de los colaboradores como la imagen de la organización. Este tipo de comunicación no solamente utiliza ciertos canales como las conversaciones, sino también el lenguaje no verbal que tiene relevancia dentro de la relación entre una persona u otra “significa que los miembros del grupo reconocen un sentimiento, experiencia de un sistema de comunicación común, que incluso puede ser no verbal, en el cual los signos poseen el mismo significado para todos los miembros” (E. Schein, 1993). (Ensayo Nicole Cedeño 2016)

Por otro lado, es importante hablar del público interno en sí. Mencionando a los públicos internos, se puede catalogar como las personas que trabajan dentro de la empresa, sin embargo, muchas organizaciones no toman en cuenta que detrás de cada colaborador, se encuentra una persona que lleva la imagen de la empresa en el momento en el que termina su jornada laboral. Esto quiere decir que el colaborador pertenece tanto al público interno como al público externo. Gracias a la comunicación organizacional, la empresa puede abarcar estos dos aspectos y lograr conectar a la organización dentro y fuera de la misma “se debe establecer una comunicación coherente en ambos sentidos para poder reflejar una imagen sólida” (Brandolini, 2009). Es por esta razón que el público interno (los colaboradores) son la primera imagen de la empresa hacia otros públicos de interés.

Es así que la inclusión de los públicos, especialmente el interno, mejora las relaciones y la imagen proyectada a través de los mismos. A través de la información y socialización de la

cultura corporativa, el compromiso del individuo es mejor y esto permite obtener una actitud homogénea y positiva entre los colaboradores y la empresa.

Cultura corporativa

Existe una estrecha relación entre la comunicación interna y la cultura corporativa ya que esta resulta una unidad determinante con los colaboradores a través del tipo de información transmitida como por ejemplo la misión, visión y valores de la organización.

Hay varias ilustraciones sobre lo que es la cultura corporativa, una de ellas la define como “La unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos.” (Díaz, 2013). Esto quiere decir que cualquier organización, sea grande o pequeña siempre va a existir cultura corporativa sea positiva o negativa.

La cultura corporativa es la base para difundir una imagen ya que la gente emite criterios después de interpretar los comportamientos que observa dentro de la organización, por ejemplo el servicio al cliente es la primera interacción que se realiza entre los públicos externos y la empresa. “Todas las empresas desarrollan una determinada cultura, ejercen diferentes modos de relacionarse y de comunicar, y proyectan hacia afuera una determinada imagen. No se pueden suprimir. Por tanto, no hay posibilidad de elegir.” (Costa, 2010).

Los elementos que integran la cultura corporativa son: la historia, misión, visión, valores, filosofía, políticas, normas y comportamientos. Por un lado, la historia son los antecedentes de la organización. La misión y la visión muestran a donde quiero ir a donde quiero llegar. Los valores son “palabras claves que determinan la manera que hace las cosas la empresa” (Cusot,

2016) y la filosofía explica más claramente los valores organizacionales. Las políticas o normas son reglamentos que los colaboradores deben cumplir en horas laborales y en algunas ocasiones personales. Por el contrario, los comportamientos son acciones de los colaboradores que no están normados pero son importantes ya que es el comportamiento cotidiano de los individuos de la organización.

La cultura de la comunicación que necesitamos es integradora pero respetuosa con la diversidad estructural del sistema-empresa así como del sistema-entorno en el que se ubica” (Costa, 2010). Es importante mencionar que si bien es cierto existen algunos elementos necesarios para formar la cultura corporativa, las necesidades de cada organización son diferentes por lo que son varían ciertos factores. Por ejemplo, los valores de la empresa pueden variar dependiendo el rol que desempeñan. Una empresa farmacéutica tiene como principal valor la eficiencia, y una empresa de logística tiene la confianza; las dos tienen valores en su cultura pero cada una se desempeña en su fortaleza. (Ensayo Nicole Cedeño 2016)

La cultura corporativa debe tener una buena estructura para exista coherencia y sobre todo para que los colaboradores tengan un enfoque para realizar su trabajo mediante la misión, visión, valores, filosofía, normas y comportamientos de la organización. “Cuando un colaborador sabe reconocer cada uno de estos elementos, es ahí cuando la organización a través de su público interno, logra proyectar una imagen transparente y objetiva a sus públicos externos; ahí surge una comunicación coherente desde el emisor, receptor y mensaje. “No importa cuán lejos pueda llegar la visión de un líder o de lo brillante que puede ser la estrategia, estas no se harán realidad si no son compatibles con la cultura de una organización” (Yturalde, 2015)” (Ensayo Nicole Cedeño 2016).

Dentro de la cultura corporativa, existen 4 funciones que la construyen. La identificación es “la personalidad de la organización”, cada uno de los elementos de la identificación, son los que caracterizan y diferencian a la empresa del resto. Es importante que cada uno de los colaboradores sepa claramente quién es en la organización. “No cabe la menor duda, que el

conocimiento de la personalidad de la empresa puede ayudar a fijar los objetivos de la tolerancia de la empresa para nuevas ideas o nuevas caras.” (Directory, 2015).

Por otro lado, la integración es otra función importante dentro de la cultura organizacional. Es necesario entender el objetivo que comparten cada uno de los empleados no solo a nivel personal sino de sus funciones. Otra característica dentro de la cultura empresarial es la motivación. El ambiente organizacional funciona cuando “los individuos comparten, como comunidad de valores compartidos, nociones sobre qué está bien y qué no, qué lleva al éxito y qué al fracaso, etc.” (Ritter, 2008). Las organizaciones deben buscar el bienestar de los empleados para que den mejores resultados en el área laboral y personal tal como menciona Selene López (2014) “En una organización, uno puede comprar el tiempo de los colaboradores o comprar su presencia material, incluso hasta se puede comprar cierto número de movimientos por hora. Pero su entusiasmo, su lealtad y las emociones que vengan de su corazón no se pueden comprar”.

Por último, La institucionalización de la organización es el fundamento principal para formar su cultura. Los integrantes de una organización necesitan conocer cuáles son las funciones de su cultura laboral como por ejemplo; la identidad, los límites que lo diferencian de otra empresa, un compromiso personal y la unión y normas de convivencia entre colaboradores. (Ensayo Nicole Cedeño 2015).

De esta manera, se puede observar que la cultura corporativa debe tener fortaleza tanto en sus fundamentos como en sus normas y sobretodo en su identidad ya que de esta forma, los colaboradores serán grandes embajadores a los públicos externos a través de su satisfacción laboral. Las estrategias aplicadas deben ser previamente analizadas para que van de acuerdo a las necesidades de cada organización.

Identidad

La identidad corporativa es uno de los aspectos más importante de la organización. Muchos autores mencionan que las decisiones tomadas en la empresa deben reflejar lo qué es la empresa, desde su cultura hasta su imagen y reputación. Existen varias definiciones sobre la identidad corporativa pero tomando en cuenta lo mencionado por Capriotti “a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional” (2009), se puede establecer que la identidad corporativa es un conjunto de rasgos físicos y culturales de la organización.

Así podemos definir a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (Capriotti, 2009)

Los rasgos físicos de la organización son los factores visuales (identidad visual) como el símbolo, el logotipo, la tipografía, los colores corporativos (la cromática), el nombre de la organización. Por otro lado, los rasgos culturales son los mencionados dentro de la cultura corporativa como la historia, misión, visión, valores, filosofía, políticas, normas y comportamientos.

La visión de Capriotti respecto a la identidad corporativa, hace referencia a la identidad como una marca corporativa “La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional.

La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Ind, 1997). En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.” (2009)

Esta interesante reflexión da lugar a la comprensión de la imagen y la reputación como parte de la construcción de la identidad. Estos dos elementos pueden ser vistos como similares, sin embargo hay varias características que son necesario mencionarlas para poder analizarlos a profundidad y observar que la imagen y reputación son aspectos muy diferentes ya que el uno no funciona sin el otro.

Imagen y reputación

La imagen y reputación que tiene la organización frente a sus públicos es característica de la comunicación corporativa y para comenzar, es importante definir estos dos conceptos.

Por un lado, la imagen corporativa es cuando la organización ocupa un espacio positivo o negativo en la mente de sus diferentes públicos. Capriotti menciona a la imagen corporativa dentro de 6 aspectos.

- El primero aspecto es facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades. Capriotti hace referencia a la imagen corporativa con un gran valor diferenciador dentro de la competencia y el mercado. La construcción de la imagen hace que la organización esté presente en la mente de los públicos de interés y sobretodo que sus decisiones sean en base al “valor diferencial” de la empresa.
- El segundo aspecto es disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra. Esto quiere decir que la imagen corporativa genera gran impacto en la

disminución de prejuicios ya que se genera un esquema previo de cómo es la empresa. Las varias influencias en las decisiones de compra siempre existirán, sin embargo la imagen puede generar muchos cambios.

- El tercer aspecto es actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Esto quiere decir que los procesos de compra se ven influidos por la imagen establecida al público externo por lo que tiene gran influencia en el momento de la negociación para una buena compra.
- El cuarto aspecto es lograr vender mejor. “Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares”. (Capriotti, 2009). La enta el producto y servicio es el eje principal de una organización por lo tanto, la imagen y percepción de una empresa debe ser bien manejada para que sus ventas no sean afectadas.
- El quinto aspecto es atraer mejores inversores. La inversión en un negocio es primordial para su crecimiento por lo que si una persona está interesada en invertir en una empresa, la imagen corporativa será lo primero que observe antes de tomar una decisión.
- El sexto aspecto es conseguir mejores trabajadores. Las referencias señaladas a partir de la imagen corporativa determinarán el tipo de contratación de personal. Esto quiere decir que una empresa con buena imagen corporativa tendrá mejores referencias de personal capacitado, que una empresa con una baja imagen corporativa.

Después de mencionar estos 6 aspectos en los cuales influencia la imagen corporativa, se debe considerar que la imagen corporativa debe estar enlazada tanto con lo que dice con lo que hace. Debe existir una coherencia entre la conducta y el mensaje que se pretende dar a todos los públicos “mejorar nuestra imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros como empresa (...) se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace

bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente” (Duarte, 2012). Esto quiere decir que la imagen corporativa no se forma a partir de un mensaje o en una campaña de comunicación, sino se va estableciendo con varios procesos y a lo largo del tiempo. La comunicación efectiva ayudará a construirla como un proceso mental en la memoria de los públicos.

Hay varias etapas del proceso de formación de la imagen corporativa, se encuentra la categorización inicial la cual se construye a partir de poca información y son percepciones más superficiales. Por otro lado, la categorización confirmatoria es una de las etapas primordiales de la imagen ya que es aquí, donde se verifica el esquema previo (la imagen existente) a partir de un análisis más profundo de lo que comunica la organización. Como última etapa esta la categorización fragmentaria, la cual se establece a partir de la formación de la imagen en base a la información particularmente obtenida y no de terceros (en la etapa de categorización confirmatoria hay varios medios que influyen en la construcción de la imagen).

Por otro lado, la reputación está relacionada especialmente con la conducta del personal y su actitud frente a los principios y valores que predica la empresa. Sin embargo, esta no conforma en su totalidad a lo que llamamos imagen. “La reputación de una empresa es clave a la hora de querer posicionarse en el mercado, vender un producto/servicio o querer lograr alianzas estratégicas” (CNN, 2012), dentro de la nueva era de la comunicación, la reputación se ha convertido en un factor determinante que puede influir de forma positiva o negativa en el posicionamiento de una marca, producto o empresa. (Ensayo Nicole Cedeño 2015).

Ganar una buena reputación es mucho más complejo que construir una imagen. Es una tarea ardua y difícil y que depende de muchísimos factores por el cual es tan sensible a los ruidos. Una vez comentada, tiene una gran ventaja sobre la imagen: como ésta es momentánea, suele ser efímera. La reputación en cambio es relativamente estable porque- como dijéramos al principio- es el resultado de la percepción que tiene la gente del comportamiento de una persona o de una organización a lo largo del tiempo, y esa percepción que ha sido ratificada

innumerables veces no va a ser cambiada en la mente de quien la procesa por un hecho esporádico o circunstancial.(Ritter, s/f)

Es importante mencionar que muchas veces y en muchos casos la imagen proyectada vs la reputación, no tienen mucha relación entre ellos. Un ejemplo que menciona la lectura es el caso de Albert Einstein, a él su imagen no le importaba mucho pero su reputación como científico era impecable. “Ganar una buena reputación es mucho más complejo que construir una imagen. Es una tarea ardua y difícil y que depende de muchísimos factores por lo cual es tan sensible a los ruidos” (Ritter, 2004).

Esto quiere decir que a pesar de que la imagen pueda posicionarse en la mente de los públicos, esta será cambiante pero su base es la reputación; ya que a partir de ella, la percepción de la empresa será formada. Capriotti menciona que “cada organización puede gestionar su reputación directamente por medio de la gestión de su comportamiento y de su comunicación” (Capriotti, 2009).

A continuación se presentará un cuadro proporcionado por Gustavo Cusot sobre las diferencias existentes entre la imagen y la reputación.

Tabla 2- Imagen vs reputación

Tabla 3. Imagen y reputación

Imagen	Reputación
Es controlada por la empresa.	Es controlada por los stakeholders de una organización.
Se fabrica mediante tácticas y estrategias.	Se gana a través de las experiencias que la marca proporciona.
Representa una fotografía instantánea de la marca.	Es la secuencia de muchas imágenes, obtenidas a lo largo del tiempo.
Puede modificarse cuando la organización lo determine.	Reposicionarla es casi imposible, y depende de los públicos no de la organización.
Gira alrededor de la publicidad y el mensaje que esta vende.	Gira en todo a la cultura organizacional, incluye mucho la percepción de los públicos internos.

Auditoria De Comunicación

Dentro de las organizaciones, el desarrollo de auditorías internas de comunicación no es una práctica realizada frecuentemente, sin embargo se han visto grandes cambios en la aplicación de estrategias comunicativas para mejorar en el crecimiento laboral y no solo operativo o a nivel financiero. El objetivo principal de la auditoria es el control e investigación del escenario laboral de los colaboradores en la organización. Josefa Mestanza menciona en su artículo 2 funciones que cumple la auditoria: Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado; y recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones. Estos dos objetivos están enfocados en búsqueda de estrategias para mejorar las relaciones y la comunicación dentro de la empresa. Mestanza (1999) establece que “los responsables de la comunicación interna no pueden limitarse a ser meros transmisores de información o intermediarios entre los diferentes órganos y personas que forman la empresa. El sistema de comunicación precisa ser analizado al objeto de conocer su realidad, la causa de sus posibles problemas y el acierto de su gestión en función de los principios de economía, eficiencia y eficacia.”

Es por esta razón que, la auditoria es un sistema de validación de la función de comunicación interna ya que este proceso ayuda a fundamentar y plasmar el resultado del trabajo del comunicador. Cuando los resultados son medibles, la comunicación interna tiene gran peso e influencia en el crecimiento de la empresa y deja de ser una actividad para integrar a los colaboradores.

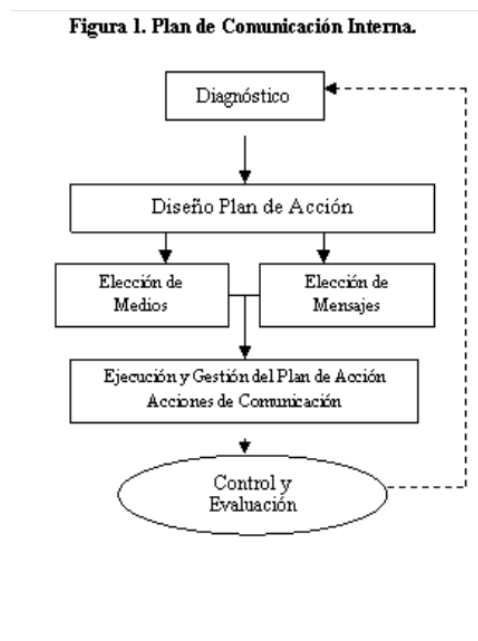
El control de los resultados de la comunicación interna es la vía para acreditar y reforzar el papel que juega en la empresa actualmente. En este sentido, no resulta tan importante vincular de manera directa la comunicación interna o el marketing interno con la cuenta de resultados o la rentabilidad anual de la empresa, sino plantear la posibilidad de medir los resultados de las acciones de comunicación de la empresa y la forma en que sean

comparables con los objetivos asignados. En este sentido, impulsar una política de comunicación interna dirigida a incrementar los beneficios empresariales del año siguiente es el camino más directo para legitimar los recursos empleados en la misma, pero no garantiza el éxito” (Mestanza, 1999)

El plan estratégico para realizar una auditoría interna de comunicación debe estar definido por las siguientes fases: diagnóstico o prediagnóstico, el diseño de plan de acción y la ejecución del mismo.

Figura 4- Plan de comunicación interna

Tabla 4. Plan de comunicación



La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica- Josefa Mestanza

Es base a los resultados obtenidos después de la auditoría de comunicación interna, es importante recalcar que las estrategias implementadas no son un proyecto, sino es un proceso que se adapta a las necesidades de los públicos. Las nuevas herramientas comunicativas

aplicadas en una empresa siempre deben estar en constante monitoreo y medición ya que muchas veces pueden carecer de eficacia con el paso del tiempo.

Comunicación externa

La comunicación externa es otro de los ejes importantes dentro de la comunicación organizacional. A partir de la construcción de una buena comunicación interna, los públicos externos también necesitan de estrategias comunicativas diferentes que ayuden a establecer relaciones con la empresa. Si bien es cierto que la identidad corporativa se encuentra a nivel de comunicación interna, la imagen y reputación son el vínculo que existe entre los públicos externo y la organización. La comunicación externa debe mantener herramientas estratégicas las cuales ayuden a posicionar la organización en el mercado.

A la comunicación externa se la puede definir como “ el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (Comunicación global). Por lo tanto, la comunicación externa es la relación que existe entre la organización y sus públicos externos a través de la gestión realizada con los mismos. Es importante recalcar que la comunicación externa va de la mano con la comunicación interna ya que ésta, es la base de la imagen de la organización. No se puede comunicar a los públicos externos algo que no va acorde a lo que se muestra a los públicos internos, por lo que siempre debe existir transparencia dentro y fuera de la organización.

Hay varios sistemas que permiten realizar la comunicación externa de la empresa y estos son: las relaciones Públicas, el lobbying, herramientas para comunicación en Crisis y la Responsabilidad Social.

Para comenzar, las relaciones públicas son relaciones que buscan establecer vías de comunicación con otros públicos, en inglés llamada Public Relations, uno de los desafíos más grandes es generar confianza a los públicos dirigidos. “Las RRPP no solo funcionan en el corto plazo, sino que más bien son armas de los corredores de fondo, cuya estrategia es construir relaciones sólidas con la intención de obtener éxito de manera continua y perdurar en el tiempo acompañando las transformaciones y demandas de su cambiante entorno.” (Rojas, 2012)

Uno de sus más grandes referentes es Henry Ford, en ese tiempo no se mencionaba a las relaciones públicas como tal, sin embargo este empresario ejecutaba varias acciones de relaciones públicas. Abrió las puertas de su empresa hacia el público y lo que él vendía, no sólo era automóviles sino también el concepto de un buen lugar de trabajo. Así mismo, Ivy Lee y George Creel empezaron a hacer de las relaciones públicas, un tema importante y esencial en las organizaciones.

Esta comunicación externa tiene gran relevancia en algunos campos como: los medios de comunicación, el internet, en el mundo de los negocios, en el campo de la política y también en el ámbito del ocio. El relacionista público debe poder desenvolverse en casi cualquier campo (por no decir en todos) ya que de su trabajo dependerá establecer buenas o malas relaciones con cualquier público externo. Esto no quiere decir que las relaciones públicas dependen de un individuo o equipo, sino también de las acciones que realice la empresa, un relacionista público no puede persuadir a un público (valga la redundancia) sin herramientas que ayuden a fundamentar su negociación “ Sin lugar a dudas, un verdadero profesional de las relaciones públicas podrá brindar una serie importante de servicios, pero algunas veces tendrá que apoyarse en otros para la realización eficaz de su trabajo” (Rojas, 2012).

Continuando con lo antes mencionado, es importante recalcar que las relaciones públicas siempre deben presentar acciones coherentes y creíbles, reciprocidad y buena voluntad en la comunicación bidireccional “Las relaciones públicas no sirven como una medida defensiva

temporal para compensar los errores de la dirección. Si ésta hierra gravemente, el mejor consejo de las relaciones públicas resumió las responsabilidades de estos profesionales afirmando que son la conciencia de la organización. “(Seitel, 2002).

Hay una gran diferencia entre las relaciones públicas con la publicidad. Lo que busca las relaciones públicas es crear un vínculo y una relación de confianza con diversos públicos, por otro lado la publicidad lo que busca es vender un producto o servicio a través de espacios pagados. “los profesionales de las relaciones públicas están hombro con hombro con sus cliente en la gestión de una crisis, llegando incluso a ocupar visibilidad pública en representación. Mientras tanto, los publicitarios, en la mayoría de los casos, se enteraron en segundo término del aprieto de las organizaciones para las que trabajan y quizás ni les sean de ayuda para afrontarla y resolverla de forma directa. “(Rojas, 2012).

Continuando con los procesos, el lobby es un mecanismo de influencia que pretende intervenir en las decisiones del poder legislativo o ejecutivo a favor de intereses específicos. La acción llamada lobbying es parte de las actividades que hace el DirCom (director de comunicación) o empresas que brindan estos servicios. “Se le conoce como lobbying a esta labor porque era una actividad que comúnmente se realizaba en los pasillos o lobbies de las Cámaras altas y bajas de muchos países europeos. Por ejemplo, hacia 1830 en la Cámara británica se discutían temas relevantes en los pasillos justo antes de que los miembros del Parlamento emitieran sus votos” (Ramírez,2014).

Así mismo, esta actividad surgió a partir de la presión de los grupos en el proceso de implementación y creación de normas gubernamentales y legislativas.

Estas actividades externas al grupo y dirigidas, principalmente, sobre los poderes públicos pueden realizarse como una más de las actuaciones asociativas (situación en la cual se convierten en grupos de presión) o ser la exclusiva y única acción además de recibir dinero de un tercero para ejecutarla (lobby).La tipología y modalidad de acceso

a las instituciones públicas son múltiples, pero también pretenden influir a través de la opinión pública. Este es un concepto multidimensional y de difícil aprehensión que ha pasado de poseer una connotación meramente política (propia de sus inicios), para participar en la actualidad de elementos sociológicos, psicológicos, comunicativos, etc. (s/f).

Actualmente, en varios países latinoamericanos, la profesión de un lobbyista no está regulada y se tiene una percepción negativa sobre los beneficios que puede brindar a una organización las relaciones con estructuras gubernamentales. Sin embargo, en América Latina, muchos países ya presentan a esta actividad como una acción regulada, este es el caso del México “Afortunadamente, en México esta actividad ya está regulada y la percepción negativa ha cambiado gracias a la buena actuación de empresas y organizaciones civiles que implementan estrategias inteligentes sin la necesidad de pactar beneficios de ningún tipo con las distintas fuerzas políticas. Por otro lado, uno de los argumentos con mayor peso para la defensa de esta actividad ha sido su poder como herramienta en el ejercicio de la democracia, pues ha sido un verdadero contrapeso en discusiones cruciales para el país” (Ramírez, 2014)

Por otro lado, la comunicación en crisis es un conjunto de estrategias utilizadas al momento de crisis empresariales. Uno de los riesgos que se corre ante una crisis es la desacreditación hacia la empresa por varios organismos como por ejemplo, clientes, consumidores, medios de comunicación, líderes de opinión etc. Las crisis en una organización son muy complicadas ya que el entorno social arroja varias circunstancias que la hacen mucho más compleja. Carmen Vallejo (2001) establece varias características comunes de las crisis:

- La sorpresa: no existe crisis que pueda ser totalmente anticipada, puesto que si fuese tomada íntegramente en cuenta en los planes de comunicación no sería una crisis
- Es única: raramente dos crisis tienen las mismas causas, y llegado el caso, las mismas causas jamás producirán los mismos efectos

- Provoca una situación de urgencia: caracterizada por las complejas dificultades que hay que afrontar y por la afluencia de informaciones negativas a atajar. Hay que reaccionar rápidamente, ya que los medios disponen del poder de tratar la información en tiempo real (radio y TV). Hay que ganar tiempo.
- Desestabilización: Las relaciones de la empresa se alteran. Los modos habituales de procedimiento se revelan inoperantes ante la súbita rapidez y violencia generadas por una crisis. En términos de comunicación, las relaciones de la empresa con su entorno resultan también modificadas, en lugar de relaciones cordiales con los periodistas perfectamente conocidos y bien informados a los que uno está acostumbrado, el servicio de prensa debe hacerse frente a una multitud de periodistas, y a menudo menos especializados y poco disponibles.

Hay un sinúmero de planificaciones de crisis, sin embargo siempre es importante que la organización tenga un plan estratégico para poder actuar de forma eficiente en esta circunstancia. A continuación se define los pasos que puede contener una planificación de crisis. El desarrollo de objetivos, definición de situaciones de crisis, procedimientos a seguir, acciones de comunicación externa, modelos o instrumentos de comunicación, identificar a periodistas y líderes de opinión claves y designar un vocero.

Responsabilidad Social

En lo que respecta a la responsabilidad social existen varios conceptos que abarcan las funciones y el porqué de la responsabilidad social. En primera instancia, se debe aclarar que la responsabilidad social y la responsabilidad social empresarial no forman parte del mismo concepto. Por un lado, la responsabilidad social es el compromiso de los ciudadanos o instituciones en el aumento del bienestar social, mientras que la responsabilidad social empresarial es “una filosofía y una actitud que adopta la empresa” (Martinez, 2011)

El concepto de responsabilidad social de la empresa o responsabilidad social corporativa ha ido apareciendo desde los años 90 en el panorama internacional y durante muchos años, se asoció a la responsabilidad social con una repartición equitativa de la riqueza empresarial “Con ello, se intentó justificar la importancia de la repartición de utilidades, no sólo entre los dueños de las empresas, sino también, entre otros grupos de interés de una sociedad (hogares de Ancianos, hospitales, colegios, bomberos, etc.)” (Cacino, 2008).

En la actualidad, varias definiciones de la RSE que incluyen diversos intereses, en este caso mucho más globales. Por un lado Ricardo Fernández García en su texto “responsabilidad social corporativa” menciona a la responsabilidad social como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra” (2009). Es así pues, que la responsabilidad social es una labor que hace la organización para beneficio de la comunidad y entorno donde trabaja la misma, siendo así de carácter social, económico y ambiental.

Sin embargo, Horacio Martínez en su texto “Responsabilidad social y ética empresarial” que la responsabilidad social es una obligación de las empresas mas no un acto voluntario. “El carácter social de la actividad económica exige que la empresa esté obligada para con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades. Esta obligación no se agota con el mero cumplimiento de las leyes del Estado. Es moral que las empresas busquen su propio interés, con tal de que acepten los límites que imponen los legítimos intereses de los demás y la solidaridad humana.” (2011).

Después de observar lo que involucra la responsabilidad social, un estudio realizado por el Profesor Christian Cancino del Castillo y el Profesor Mario Morales Parragué respecto al

desarrollo de la responsabilidad social en la actualidad, establecen que muchas empresas no aplican los indicadores correctos de responsabilidad social y existe gran confusión de lo que significa ser ciertamente responsable con la sociedad y su entorno.

Pensar en RSE y tener que cumplir con indicadores sin saber si están alineados con el negocio, ha generado una gran confusión y una difícil concepción y aplicabilidad del término RSE (Sethi, 1975). Al existir tantas definiciones sobre RSE, muchas empresas han querido señalar al mercado que sí son responsables con la sociedad y han buscado entre las distintas definiciones cuál de ellas se ajusta mejor a la forma que conducen sus negocios, lo que trae consigo que muchas empresas se identifiquen como responsables a pesar de que en la práctica, igualmente no se hagan responsables por las externalidades negativas que generan sobre algún, o algunos, de sus grupos de interés (2011).

En este sentido existen varios manuales y estatutos creados por organismos internacionales para la regulación de la Responsabilidad Social Empresarial, una de ellas es Global Reporting Initiative y el Instituto Ethos (llamados “balance social”). Las Naciones Unidas realizaron un análisis sobre el comportamiento de las organizaciones frente a la RSE y determinó que el país de Latinoamérica mejor destacado es Brasil donde cerca de 500 empresas ofrecen reportes públicos siguiendo los estatutos establecidos por el instituto Ethos.

Este mismo organismo, realizó el llamado Pacto Global o Annan (1999). Este proyecto involucra a distintos dirigentes empresariales a sumarse a esta iniciativa internacional en cuyo marco las empresas colaborarían con los organismos de las Naciones Unidas, las Organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal. Son 10 principios que lo integran y se caracteriza por firmar un compromiso de cumplimiento con los directivos de cada empresa.

Tabla 3- Pacto Global

Tabla 5. Pacto Global

1. Derechos Humanos	2. Relaciones laborales
<ul style="list-style-type: none"> • Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia. • Principio 2: Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. • Principio 4: La eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. • Principio 5: La erradicación del trabajo infantil; • Principio 6: La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
3. Medio ambiente	4. Lucha contra la corrupción
<ul style="list-style-type: none"> • Principio 7: Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental. • Principio 8: Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. • Principio 9: Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principio 10: Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Maria Correa. Naciones Unidas- CEPAL

El modelo aplicado Horacio Martínez establece 3 componentes que forman a la Responsabilidad Social Empresarial los cuales son: el respeto por la persona, la justicia en la economía, la solidaridad que busca el bien común y la responsabilidad en el trabajo con el medio ambiente.

Haciendo referencia a la responsabilidad social con las personas, en primer lugar el respeto hacia las personas es parte de las reglas morales en la sociedad. Dentro de cualquier proceso económico, las diferentes formas de respeto puede ser: tratar por igual a cualquier individuo, promover su desarrollo personal y no manipular. “La responsabilidad social de la empresa con sus empleados debe llevar a acciones de promoción de los mismos. La empresa debe preocuparse por capacitar a sus empleados para que crezcan como seres humanos y puedan

desempeñar mejor sus funciones dentro de la empresa”(Martínez, 2011). Se puede observar que la responsabilidad se encuentra en diferentes áreas de un organismo y en este caso, el departamento de recursos humanos cumple un gran papel para cumplir lo antes mencionado.

El empresario debe ser un defensor de los derechos humanos en su comunidad. El líder empresarial, por tanto, será signo y salvaguarda de la dignidad de las personas y de sus derechos. Un líder empresarial debe dar ejemplo de respeto por las personas evitando toda forma de manipulación de las mismas. El líder empresarial debe fomentar la autonomía de las personas dentro de la empresa con el fin de que puedan vivir como seres libres y no como esclavos. El respeto por las personas y por toda forma de vida es el centro de la cultura. No sólo hay que respetar la vida humana sino también la vida en la naturaleza. La persona con ética respeta la vida y no la destruye.”(Martínez, 2011)

La justicia en la economía se refiere a la responsabilidad en cuanto a las finanzas e inversiones socialmente responsables. Esto quiere decir que tanto empresarios como inversionistas, deben velar por el bien de la organización y sus públicos externos es “la convergencia de fines filantrópicos con necesidades de desarrollo de nuevas tecnologías y productos” (Fernández, 2009). Una de las características en este elemento de la responsabilidad Social Corporativa es el comercio justo, el beneficio recae en las comunidades con bajos ingresos ya que se deja de lado el modelo mercantilista y se aplica normas éticas para el beneficio de ambas partes.

La responsabilidad con el desarrollo sostenible y el medio ambiente “ La ética busca humanizar al medio ambiente exterior, para hacer más visible el hábitat humano. La ética no solo debe tomar en serio al hombre en su dimensión biológica y sociocultural. Además debe profundizar en las obligaciones del hombre con todo ser viviente. Existe una fraternidad entre todos los seres con vida en el universo. No podemos olvidar que el hombre es el hermano responsable de la familia viviente” (Martínez, 2011). La responsabilidad ambiental es un tema que se lo ha tratado recientemente y su fin es poder controlar cualquier tipo de daño ambiental por parte de las empresas, especialmente fábricas. La responsabilidad social corporativa busca establecer maneras para que los negocios puedan reducir los efectos nocivos ambientales desde la

producción de la materia prima hasta el consumidor final. “Actualmente se busca que las empresas vayan más allá de la mera administración de sus impactos ambientales por los cuales son inmediata y directamente responsables—, y que reconozcan cómo dichos impactos inciden en los problemas ambientales y sociales del entorno.” (Correa, Flynn, Amit, 2004).

Por finalizar, dentro del documento establecido por CEPAL, sugieren 4 elementos básicos que cualquier empresa debe considerar para lograr la responsabilidad social.

1. Identificación de efectos sobre públicos interesados y consulta: la organización debe identificar las operaciones que pueden generar efectos sobre la comunidad o sobre el medio ambiente. De esta manera, se puede definir el impacto y sobretodo generar una consulta con esos públicos interesados.

Es indispensable que se permita a los públicos interesados opinar sobre la manera cómo la empresa debería actuar. La opinión de esos públicos constituye un insumo de primera importancia para tomar decisiones en los distintos niveles de la compañía, desde la definición de sus principios y valores hasta la identificación de indicadores que permitan evaluar el nivel de satisfacción de los trabajadores.” (Correa, Flynn, Amit, 2004).

2. Incorporación en la visión, misión y valores: dentro de los rasgos culturales, se debe identificar y definir la estrategia de responsabilidad social. “Si bien la junta directiva y el personal de más alto rango de la empresa pueden establecer estas definiciones, es vital que otros públicos interesados, como empleados y accionistas, sean parte del proceso, para garantizar que éste refleje sus intereses y en consecuencia, se sientan parte del compromiso de la empresa.” (Correa, Flynn, Amit, 2004)
3. Definición de políticas, procedimientos e indicadores: después de definir y establecer a la responsabilidad social dentro de los rasgos culturales, el siguiente paso es definir los procedimientos adecuados y establecer indicadores que permitan determinar y evaluar su desempeño frente a cada impacto de la organización.

4. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad para rendir cuentas y verificación: “Las empresas deben determinar los mecanismos externos e internos para verificar el compromiso y cumplimiento con sus propios estándares y para rendir cuentas a los públicos interesados” (Correa, Flynn, Amit, 2004). La verificación externa permite que la evaluación realizada sobre el impacto de una organización sea más transparente. Hay varias entidades que manejan guías para que las empresas sigan procedimientos de responsabilidad social corporativa sustentable, una de ellas es Global Reporting Initiative (GRI) mencionada anteriormente.

Después de haber comprendido a la comunicación externa y sus diferentes componentes, se puede establecer que tiene un gran vínculo y está estrechamente relacionada con la comunicación interna. Factores como la cultura corporativa y la identidad no solo forman parte de la empresa en su interior, sino también muestran a los públicos externos una imagen y reputación. La comunicación es integral por lo que sus diferentes elementos y estrategias funcionan en sincronía y son dependientes uno del otro.

SOBRE EL JOHANNES KEPLER

Introducción

El colegio Johannes Kepler es una comunidad educativa bilingüe, la cual enfoca sus actividades educativas a nivel inicial, primario y secundario. Actualmente, se encuentra

implementando el perfil del Bachillerato Internacional para perfeccionar sus actividades educativas y de igual forma integral el perfil BI como parte de su ADN.

Como parte trascendental en la efectividad de su educación radica en el Modelo pedagógico C3, el cual consiste en el modelo constructivista que se enfoca en tres distintos objetivos como son: concientización, contextualización y conceptualización. El colegio Johannes Kepler se destaca por su participación continua y apoyo al medio ambiente, al igual que su singularidad al comprometerse con cada uno de los públicos que lo conforman.

Historia

El Colegio Johannes Kepler inicia en el año 1991 como Fundación Kiddy House, donde se implementa como primer proyecto a la Sección Pre-escolar. Tres años después al notar la gran acogida de los padres de familia, deciden ampliarse y crear la Sección Primaria, la cual daría paso al proyecto de Centro Educativo Johannes Kepler. Desde 1994, se fue creando cada año un nuevo grado, y de esta manera con la implementación del octavo curso se da inicio a la Sección Secundaria para el año lectivo 2005 – 2006.

A partir de este año, la Institución tuvo un gran crecimiento de un nivel por año, hasta terminar el Bachillerato. Para el periodo 2010 - 2011 se incorpora la primera promoción, con el Bachillerato General en Ciencias. Este año el Colegio Johannes Kepler cumple 26 años brindando sus servicios educativos en la ciudad Quito.

Misión

“Somos una Comunidad Educativa bilingüe, que ofrece educación inicial, Básica y Bachillerato, comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad; utilizando el modelo pedagógico C3 con pensamiento flexible.” (Agenda estudiantil, Johannes Kepler)

Visión

“En el año lectivo 2017-2018 seremos un Referente Educativo de Calidad, a nivel local,

nacional e internacional, facilitando el desarrollo integral de ciudadanos del mundo y excelentes seres humanos, que actúan bajo los principios del Bachillerato Internacional.” (Agenda estudiantil, Johannes Kepler)

Valores

El Colegio Johannes Kepler se rigen por tres valores principales que son:

- Responsabilidad Social
- Honestidad
- Respeto

Sin embargo, como parte de su ADN cuentan con seis valores más como:

- Amor
- Comunicación
- Oportunidad
- Energía
- Autoridad
- Padres comprometido

Asimismo, el colegio al recibir la acreditación de la Organización del Bachillerato Internacional (IBO) integraron los valores del perfil IB a sus valores principales, estos son:

- Indagadores
- Informados e Instruidos
- Pensadores
- Buenos Comunicadores
- Equilibrados
- Íntegros
- Mentalidad Abierta
- Solidarios
- Audaces

- Reflexivos

Normas / Políticas

Las políticas de buenas prácticas establecidas dentro de la institución están enfocadas y determinadas a partir de los valores empresariales. Su principal enfoque se maneja a través del respeto hacia los derechos humanos y el medio ambiente por lo cual, las diferentes políticas establecidas determinan el compromiso con todos sus actores. Poseen 4 políticas generales que abarcan áreas como: el respeto, la honestidad laboral, la comunicación, el proceso que deben cumplir los colaboradores para expresar algún tipo de inconformidad en el área laboral y la responsabilidad con el medio ambiente.

Se manejan 5 políticas las cuales son aplicadas tanto con sus públicos internos como externos, un claro ejemplo de esto es el caso de la responsabilidad con el medio ambiente. De la misma forma, se establece que la empresa trabaja con proveedores que cumplan con las normas de cuidado a la naturaleza.

RESPECTO A LA DIVERSIDAD Y A LOS DERECHOS HUMANOS:

- Por ningún motivo existirá discriminación de minorías étnicas, de género, de nacionalidad, de credo, ni por discapacidad, sobre ningún miembro de la Empresa ni de la Comunidad Educativa (Trabajadores, Estudiantes, Docentes o Padres de familia, Proveedores)

TRANSPARENCIA Y LEGALIDAD:

- Se prohíbe expresamente la utilización de toda práctica ilegal como la extorsión, la corrupción, el soborno, la coima o la doble contabilidad. Por ello, todo proceso será adelantado con transparencia, exactitud, periodicidad, claridad y verificabilidad.

COMUNICACIÓN COMERCIAL:

- Toda comunicación relacionada con la empresa o con el Colegio Johannes Kepler, deberá estar siempre ajustada a los principios y valores consagrados en el PEI de la Institución.

ATENCIÓN A SUGERENCIAS E INCOMFORMIDADES S.A.C.

- Cualquier sugerencia e inconformidad será atendida de manera INMEDIATA por la Gerencia de Calidad, quien se encargará de tramitarla para garantizar la presentación de un servicio que satisfaga las necesidades de cualquier miembro de la Comunidad, Trabajador o Proveedor de Servicios

RESPONSABILIDAD AMBIENTAL:

- Ningún miembro de la empresa o del Colegio Johannes Kepler utilizará materiales ni insumos provenientes de la explotación ilegal de Recursos Naturales. Esta política se hace extensible a todo proveedor con el que se tenga una relación comercial.

Filosofía

“Aquí cambiamos el mundo” (Altamirano, P., 2017)

En cuanto a la filosofía del colegio, esta se ha desarrollado como la experiencia de vivir en un ambiente diferente, el cual se encarga de formar a personas preocupadas por el mundo y por darle el cambio que necesita. Esta experiencia se refleja en cómo es estudiar en la institución, la relación que existe entre compañeros de traba

o como profesores, alumnos, administrativos etc.

Comportamientos

Con respecto a los comportamientos de la organización, presentan los siguientes:

- Programas en ocasiones especiales o fechas festivas (Fiestas de Quito, San Valentín, Navidad, Día del Maestro, Independencias, etc.), tanto para docentes como estudiantes.
- En cualquier momento del día el personal administrativo puede adquirir agua, té o café durante sus horas de trabajo, mientras que los docentes únicamente en sus horas libres.
- La celebración de cumpleaños, el personal administrativo lo hacen únicamente entre ellos en la sala de reuniones, mientras que los docentes lo realizan por su lado.
- Todo el personal utiliza uniforme de lunes a jueves, y los días viernes tienen libre para poder ir con la ropa que quieran.
- Entre docentes, administrativos y autoridades el trato es informal, se llaman por nombres o apodos. Asimismo, es el trato con los alumnos pues es personalizado y todos conocen el nombre de todos.

Identidad Visual

El colegio Johannes Kepler para la construcción visual de su marca, posee un manual de identidad corporativa, compuesto por la marca, la construcción y aplicación, el color, la tipografía, los usos incorrectos, papelería, aplicaciones y terminología.



En cuanto a la construcción de la marca, el logo está conformado por dos nombres que se encuentran separados pero que tiene un orden de lectura de corrido. El logo “Colegio Johannes Kepler”, se encuentran formados por dos distintas tipografías que le brinda sencillez. Está representado conjuntamente con un símbolo, el cual muestra la representación de un árbol encerrado en un círculo. El tamaño mínimo que puede usar el logotipo es de 30 mm de largo y 50 mm para serigrafía. En caso de usarlo en pantalla, es importante usarlo en 150 pixeles de largo.

Colores corporativos: En cuanto a los colores que utiliza para la producción de su logotipo, estos son principalmente el verde y el negro. Su numeración de reconocimiento en CMYK y RGB son los siguientes:



Pantone Black C
C: 81.31 / M: 70.77 / Y: 59.38 / K: 75.56
R: 18 / G: 24 / B: 32



Pantone 7481 C
C: 90.22 / M: 0 / Y: 97.26 / K: 0
R: 0 / G: 171 / B: 81

Tipografía: En cuanto al tipo de letra que utiliza, para la palabra “Colegio” hace uso de Copperplate regular, mientras que para el nombre “Johannes Kepler” utiliza Vivaldi Regular. Las características de ambas tipografías radican en su legibilidad y claridad.

COPPERPLATE REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑ
PQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Vivaldi Regular
A B C D E f g h i
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tabla 6. Publico interno

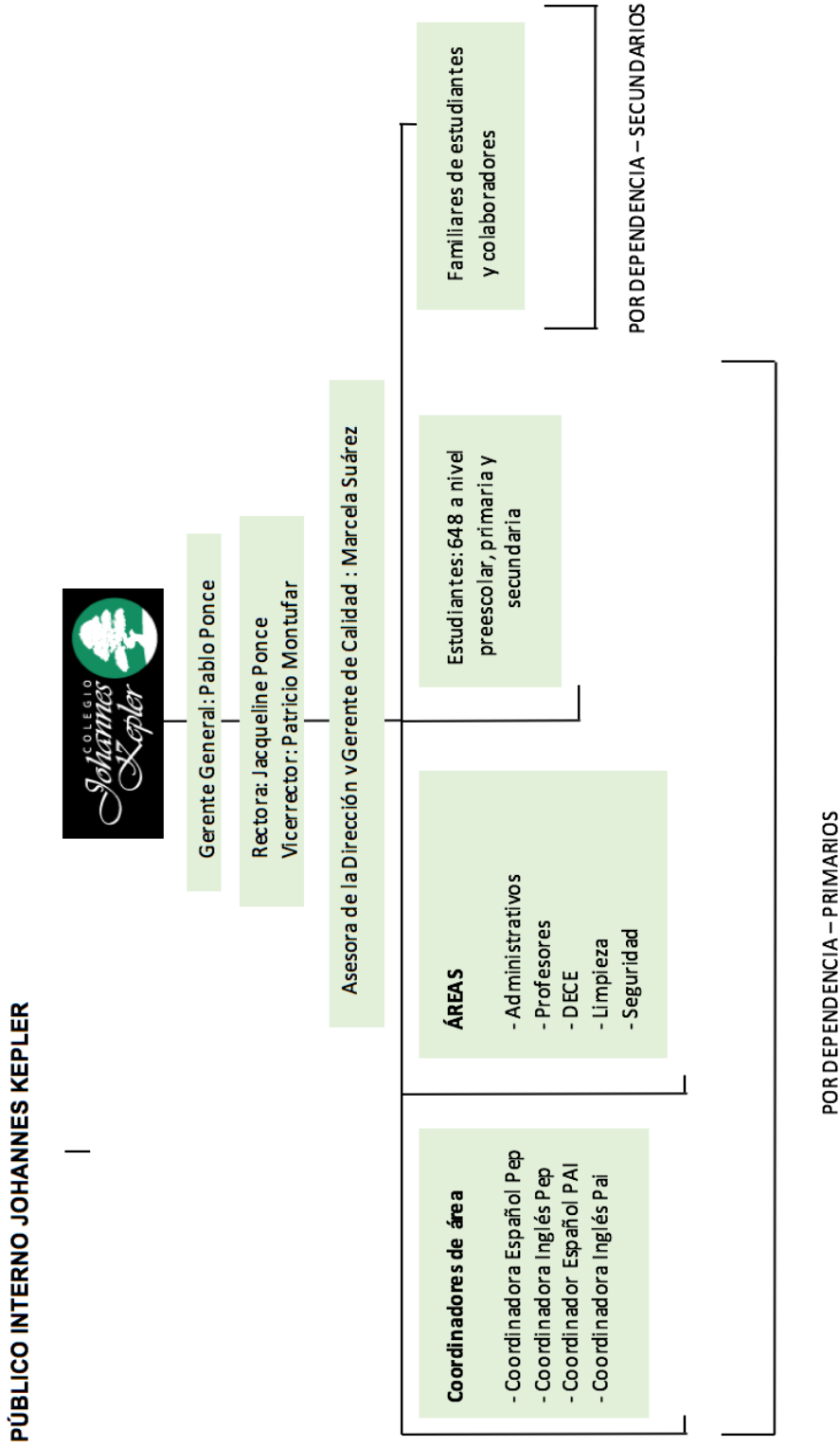


Tabla 7. Comunicación externa

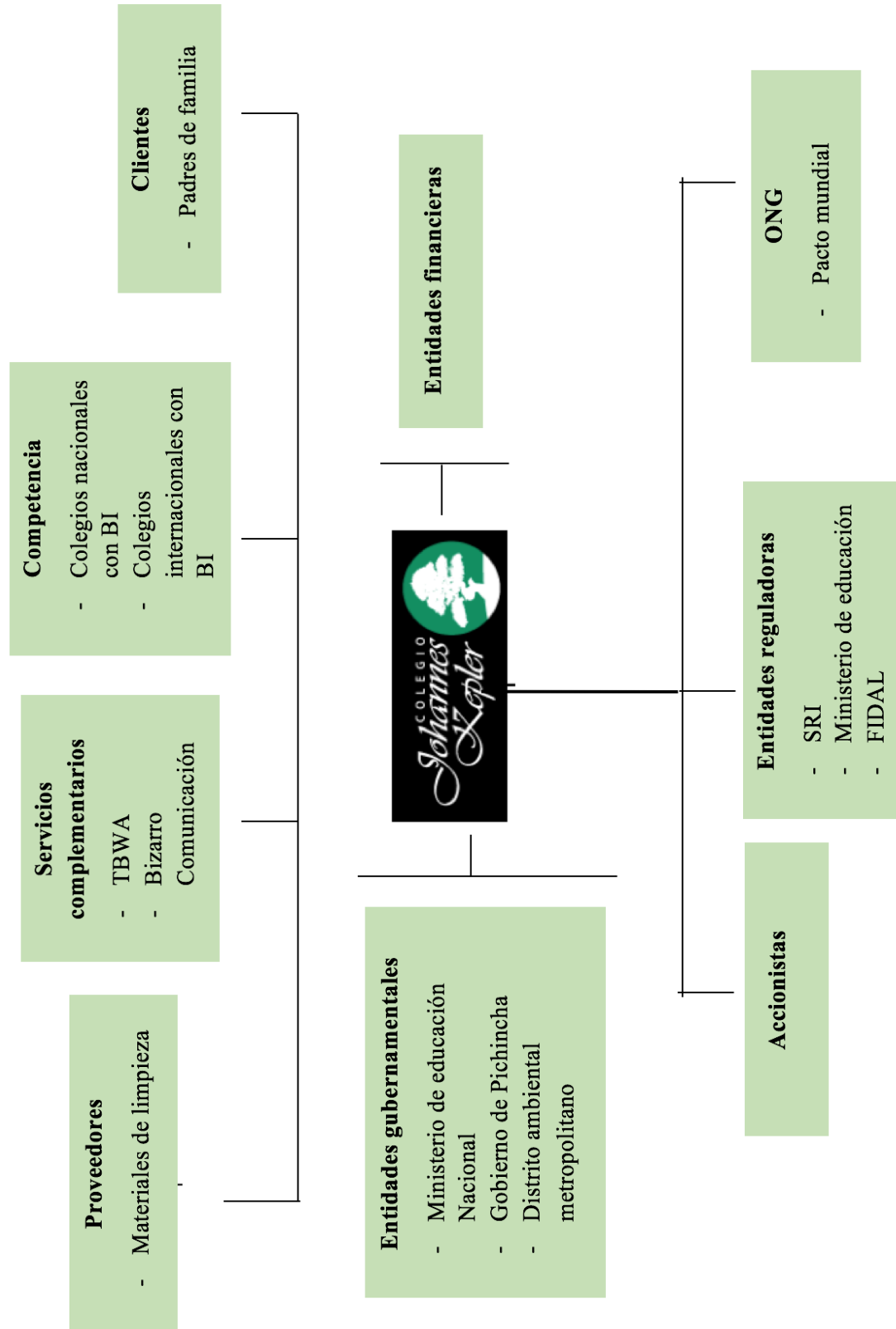


Tabla 8. Relación de públicos

NIVEL DE RELACIÓN		STAKEHOLDER	META	COMUNICACIÓN	NATURALEZA DE LA RELACIÓN
POR RESPONSABILIDAD	ENTIDADES FINANCIERAS	Mantener una buena relación con las entidades, para obtener créditos y ayudas financieras para el colegio cuando lo necesite. De igual forma, de servir como mediador en pagos de pensiones y a sus colaboradores.	Activa Bilateral	Relación a largo plazo	
	ENTIDADES REGULADORAS	Crear relaciones estables con el objetivo de conseguir todos los permisos para trabajar con regularidad.	Activa Bilateral	Relación a largo plazo	
	ENTIDADES GUBERNAMENTALES	Conservar relaciones sólidas para mantenerse al tanto de las nuevas leyes y situaciones que pueden afectar al funcionamiento de la empresa.	Activa Bilateral	Relación a largo plazo	
POR INFLUENCIA	COMPETENCIA	Mantenerse al tanto de los movimientos de la competencia, para poder innovar en el servicio y encontrarse posicionados en el mercado.	Bilateral limitada	Relación a largo plazo	
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Tener una relación estable para tener un mayor alcance con el público externo y poder dar a conocer las novedades de la empresa de manera masiva.	Bilateral Activa	Relación a largo plazo	

Tabla 9. Modo de relación

POR DEPENDENCIA PRIMARIOS	COLABORADORES	Crear un buen ambiente de trabajo, para que los colaboradores trabajen con eficacia y se tenga un vínculo de fidelidad con la empresa.	Activa Bilateral	Relación a largo plazo
	CLIENTES	Tener una relación sólida con el objetivo de crear una relación de fidelidad y así obtener ganancias fijas y mayores.	Activa Bilateral	Relación a largo plazo
POR DEPENDENCIA SECUNDARIOS	FAMILIARES DE LOS EMPLEADOS	Entablar buenas relaciones, para que ellos sean como un incentivo de los colaboradores o alumnos para que estos sean fieles a la entidad y quieran permanecer ahí.	Bilateral limitada	Relación a largo plazo
	PROVEEDORES	Tener una relación sólida y dinámica para disponer de todos los suministros necesarios a tiempo.	Activa Bilateral	Relación a largo plazo

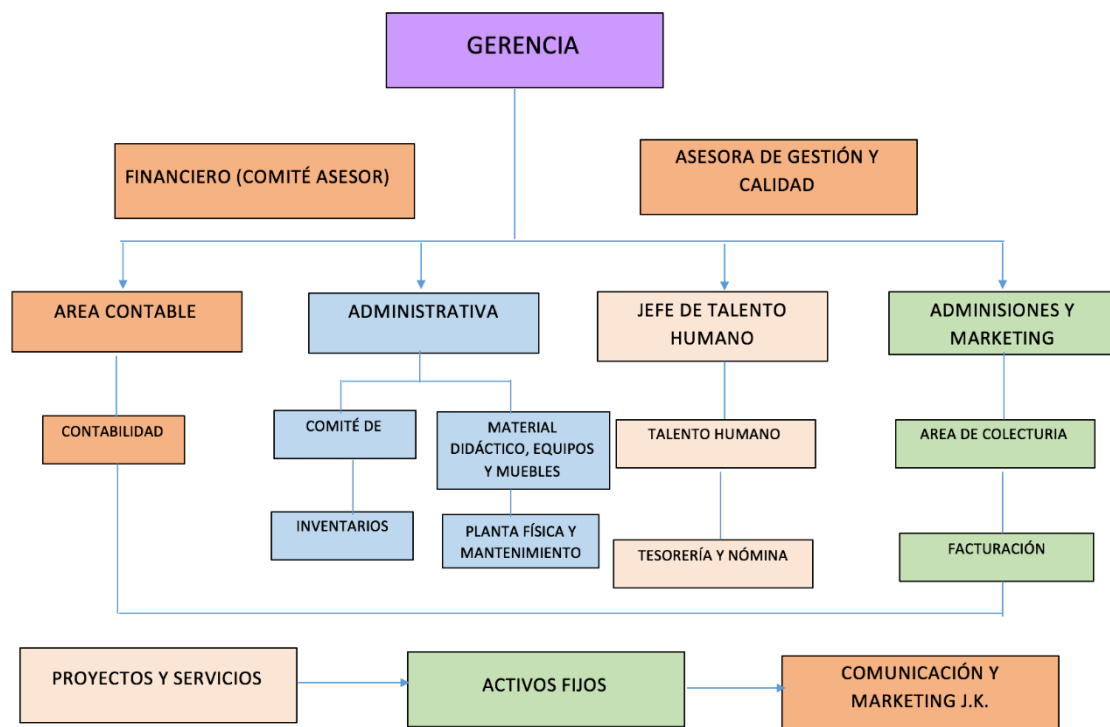


Ilustración 3. Organigrama

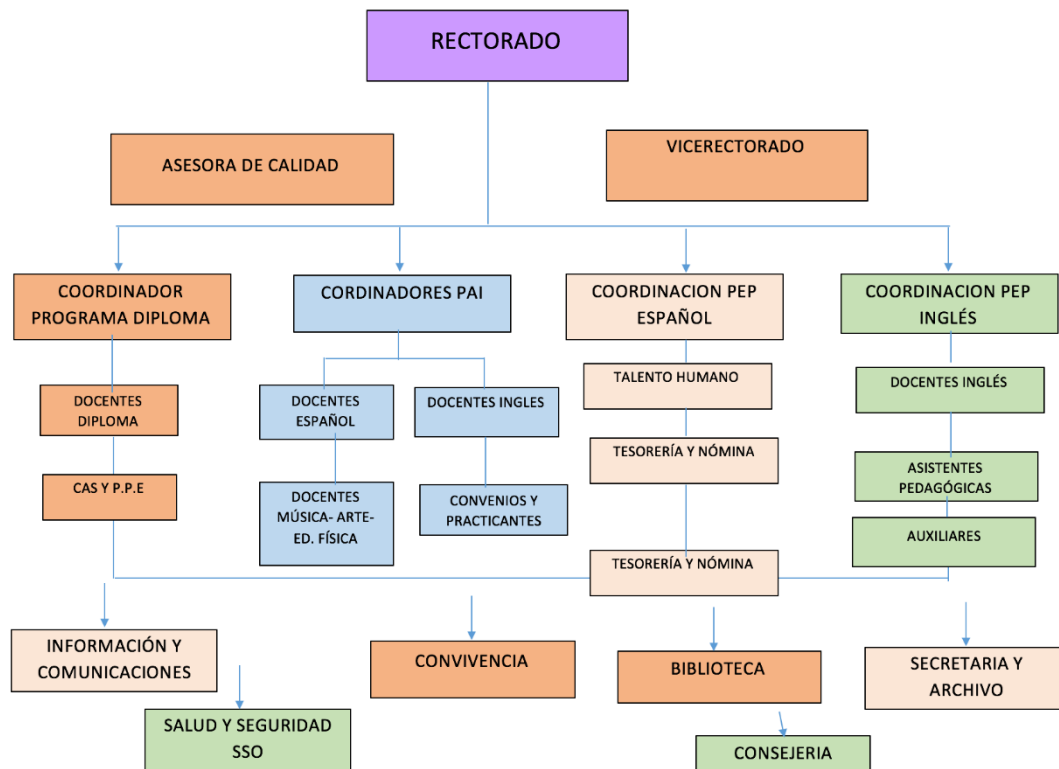


Ilustración 4

Herramientas De Comunicación

Las herramientas de comunicación utilizadas en la empresa por sus diferentes actores son las siguientes:

- Cartelera
- Radio inalámbrica
- E- mail
- Página web
- Reuniones departamentales
- Agenda
- Whatsapp
- Facebook

*Ver fichas de herramientas en Anexos (Final del Documento).

Proyectos Internos Y Externos

Johannes Kepler pretende realizar proyectos sociales y educativos que no sólo beneficien a sus estudiantes, administrativos o docentes sino también a la comunidad que los rodea. Estos involucramientos logran direccionar los conocimientos y entrega persona hacia la obtención del éxito como seres humanos para la búsqueda de la felicidad. La organización está involucrada en aproximadamente 20 proyectos los cuales son comunicados a través de la página web y la agenda escolar utilizada por gran parte del personal y todos los estudiantes.

Cada uno de los proyectos sociales realizados por la organización involucra la identidad de la misma. A través de cada uno de ellos se ve reflejada la misión, visión, valores y filosofía por lo que se observa coherencia y una gran conexión entre lo que son y lo que hacen como empresa.

Proyectos Internos

Los proyectos desarrollados con los estudiantes y colaboradores buscan desarrollar habilidades intelectuales y humanas para el crecimiento personal y profesional de sus integrantes. A continuación se analizarán varios proyectos que han desarrollado en la institución.

Proyecto de participación e integración con la comunidad: Los proyectos de CAS (Creatividad, acción y servicio) del BI y de la integración de la comunidad cubren las áreas culturales, ecológicas, deportivas y artísticas. El proyecto más grande desarrollado en esta área fue el proyecto de ayuda solidaria a la comunidad afectada por el terremoto del 16 de abril del 2016.

Proyectos asamblea, valores y buen vivir: los valores son el eje transversal de cada uno de los proyectos. Algunos de los más relevantes son: campañas del saludo, de solidaridad, de cooperación, de respeto, de buena comunicación, buenas acciones entre otras campañas. Asimismo, el proyecto de educación para la sexualidad integral frente a la prevención del embarazo en adolescentes unidos al proyecto “bebé piénsalo bien”.

Proyecto yo soy especial: Este proyecto busca fortalecer el desarrollo de la autoestima de cada estudiante dándole la oportunidad de compartir sus habilidades y experiencias con el colectivo, para conocerse y valorarse más.

Proyectos académicos y de desarrollo cultural: Se busca la participación de los estudiantes en proyectos académicos y científicos internos e intercolegiales. La identidad cultural también se refleja a través de la celebración de fiestas, costumbres, leyendas nacionales, expresiones de arte entre otros festejos.

Proyecto de innovación y creatividad docente Johannes Kepler: Este proyecto se encuentra bajo la aplicación del modelo pedagógico C3, exige a cada maestro actividades innovadoras mismas que son inscritas para obtener el premio latinoamericano de excelencia educativa FIDAL.

Proyectos Externos

Los proyectos externos realizados en la organización involucran al medio ambiente, a la relación con otros colegios, con entidades gubernamentales y con la comunidad de su alrededor. Estos proyectos pretenden incentivar la participación de estudiantes y profesores con los diferentes públicos externos para mejorar las relaciones y sus capacidades.

Proyecto verde: consiste en realizar actividades dentro de 3.5 hectáreas de campus Ecológico con sus senderos, huerta y granja ecológicos. Los estudiantes ponen en práctica el Reciclaje, la Reforestación y Ornamentación, Manejo de desechos sólidos y Ahorro de energía. El Modelo pedagógico de Proyectos Ambientales convierte a la institución en el primer centro educativo que sirve de modelo pedagógico para otras instituciones.

Proyecto Club ONU Y cultura de Paz: En los últimos años la participación de los estudiantes en el Modelo ONU ha sido realmente destacada, este año nos proponemos ser anfitriones a nivel intercolegial del mismo, mediante el desarrollo del Modelo en el análisis y propuestas de los jóvenes sobre los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible), definidos a nivel mundial.

Áreas O Departamentos:

Tabla 10. Áreas o departamentos

ÁREA	NÚMERO DE PERSONAS
ESTUDIANTES	648
Preescolar	91
Primaria	332
Secundaria	225
DOCENTES	39
Preescolar	11
Primaria	14
Secundaria	12
Consejería	2
ADMINISTRATIVOS	11
Servicio de Apoyo	8
Autoridades	3
SERVICIOS AUXILIARES	14
Limpieza	6
Seguridad	2
Comedor	6

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN JOHANNES KEPLER

La auditoría de comunicación es una de las herramientas más efectivas para conocer la situación comunicacional de una organización. Este proceso cumple 3 etapas las cuales servirán para obtener resultados a profundidad. La primera etapa está constituida por el pre diagnóstico en el cual se analizan todos los rasgos culturales y físicos de la organización. Así mismo, se establecen los diferentes públicos tanto internos como externos de la empresa a través del organigrama y el mapa de públicos. De la misma forma, se analiza las herramientas y canales de comunicación desde su funcionamiento hasta su eficacia con cada uno de sus públicos.

Por otro lado, en la segunda etapa de este proceso se realiza una investigación cuantitativa a través de encuestas y una investigación cualitativa a través de entrevistas y focus group, las cuales buscan mostrar en dónde radican los problemas de comunicación; estas son realizadas a partir de una muestra significativa que representa al total de públicos internos. La última parte de la auditoría de comunicación es la implementación de campañas, una vez establecidos los problemas comunicacionales en las diferentes etapas, se busca dar soluciones efectivas para los mismos. Es así que, cada una de las estrategias que se trate en las distintas campañas, permitirá que todos los públicos internos y externos de la empresa participen en el mejoramiento de la comunicación y el clima laboral de la organización.

Objetivos De La Auditoría

Objetivo General:

Analizar el posicionamiento de la imagen corporativa en los distintos públicos del Colegio Johannes Kepler, al igual que su clima laboral y la eficacia de su comunicación.

Objetivos Específicos:

- Valorar el conocimiento de los públicos acerca de los rasgos culturales y físicos del colegio.
- Evaluar la efectividad de las herramientas de comunicación que se manejan dentro de la entidad.
- Analizar la percepción de los colaboradores y alumnos con respecto a sus superiores inmediatos.
- Estudiar el clima laboral del colegio.

Metodología

Para conseguir datos significativos se tomó en cuenta a los siguientes grupos para la auditoría: administrativos, docentes, servicios auxiliares y estudiantes. Dentro de los tres primeros públicos es importante tomar en cuenta que no se obtuvo una muestra, sino que se realizó la investigación cuantitativa al total de todos los públicos. Por otro lado, con los estudiantes fue preciso realizar una muestra estratégica que represente lo que este público interno distingue en el ámbito comunicacional. Por esta razón, en este grupo se realizó las encuestas únicamente a los cursos de cuarto, quinto y sexto, pues se considera

que desde ese nivel el criterio de los se encuentra más formado que ayude en la investigación.

Como se mencionó anteriormente, en la auditoria de comunicación es importante la realización de una investigación cuantitativa. En este caso la herramienta empleada para este tipo de investigación son las encuestas. Debido a la diferencia de públicos, se realizó dos encuestas distintas que diferían en ciertas preguntas, pues la primera encuesta conformada por veintidós preguntas fue realizada a docentes, administrativos y servicios auxiliares. Por otro lado, una encuesta constituida por veinte preguntas, fue realizada por los estudiantes.

Por otra parte, se realizó también una investigación cualitativa, la cual, por medio de entrevistas y un focus group, brinda un refuerzo a los resultados de las encuestas. En la auditoria realizada se desarrollo un focus group conformado por tres profesores de distintas áreas, y tres entrevistas a profundidad, dos del área administrativa y una a una madre de familia.

Universo Y Muestra

El Colegio Johannes Kepler está conformado por 712 personas entre estudiantes, personal administrativo, docentes y servicios auxiliares. Para la implementación de la investigación cuantitativa se tomó en cuenta a 136 personas. En la tabla presentada a continuación se detalla el número de personas de cada área y el porcentaje que este número representa en el universo.

Tabla 11

ÁREA	Nº DE PERSONAS	Nº DE ENCUESTADOS	%
ESTUDIANTES	648	97	

Preescolar	91	0	0%
Primaria	332	0	0%
Secundaria	225	97	71%
DOCENTES	39	25	
Preescolar	11	4	3%
Primaria	14	8	5%
Secundaria	12	12	9%
Consejería	2	1	1%
ADMINISTRATIVOS	11	5	
Servicio de Apoyo	8	5	4%
Autoridades	3	0	0%
SERVICIOS AUXILIARES	14	9	
Limpieza	6	3	2%
Seguridad	2	1	1%
Comedor	6	5	4%

Análisis De La Investigación Cuantitativa

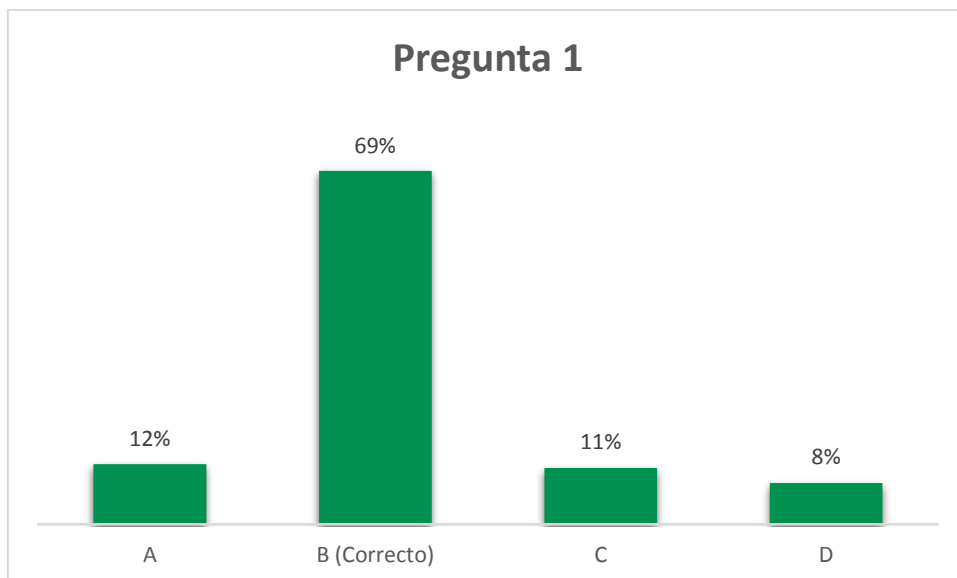
A NIVEL DE IDENTIDAD

Escoja una de las siguientes opciones y señale con una x la opción que corresponda a la misión del Johannes Kepler.

General

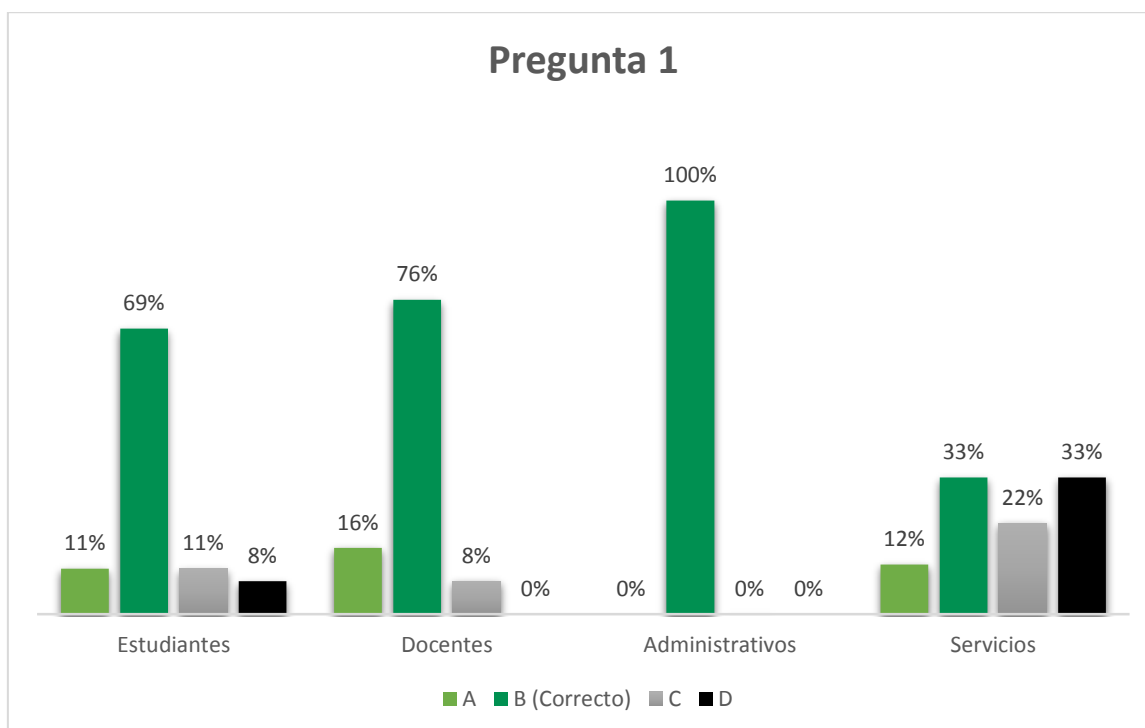
Pregunta 1

Tabla 12



Áreas

Tabla 13



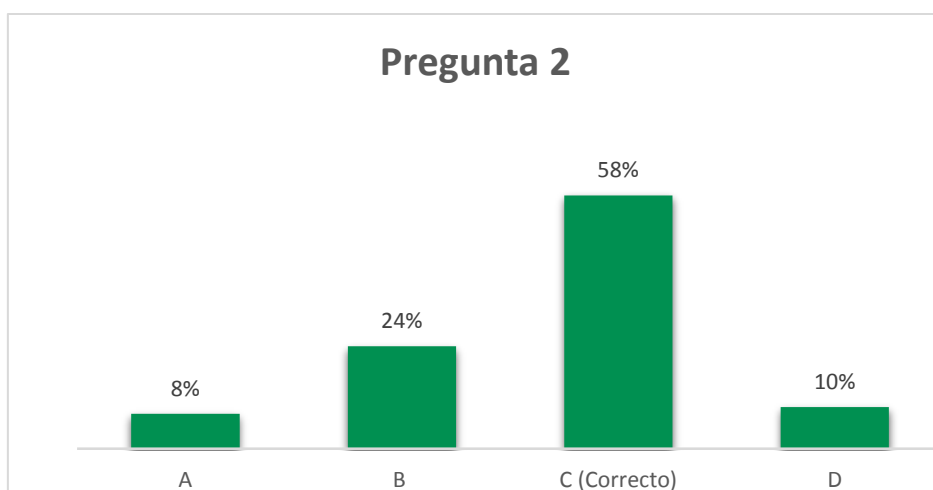
La primera pregunta acerca de la identidad, en este caso la misión de la institución; docentes, estudiantes, administrativos y servicios respondieron en un 69% la respuesta correcta. Dentro del área de administrativos el 100% conoce la misión de la organización sin embargo, dentro de los servicios la respuesta no es contrastantes ya que un 33% en ambos casos respondió entre la opción B (correcta) y la opción D (incorrecta)

Escoja una de las siguientes opciones y señale con una x la opción que corresponda a la visión del Johannes Kepler.

General

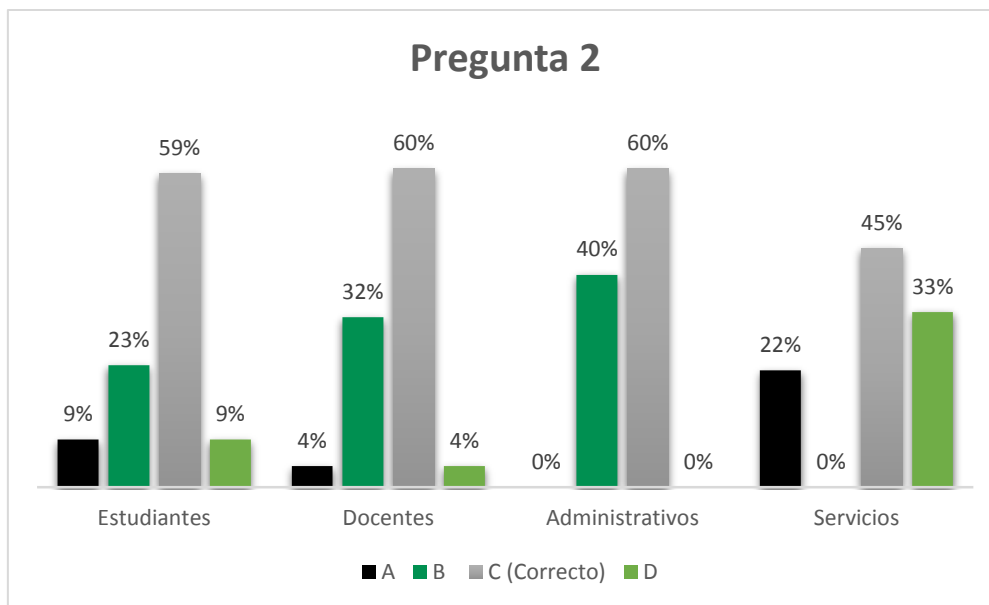
Pregunta 2

Tabla 14



Áreas

Tabla 15

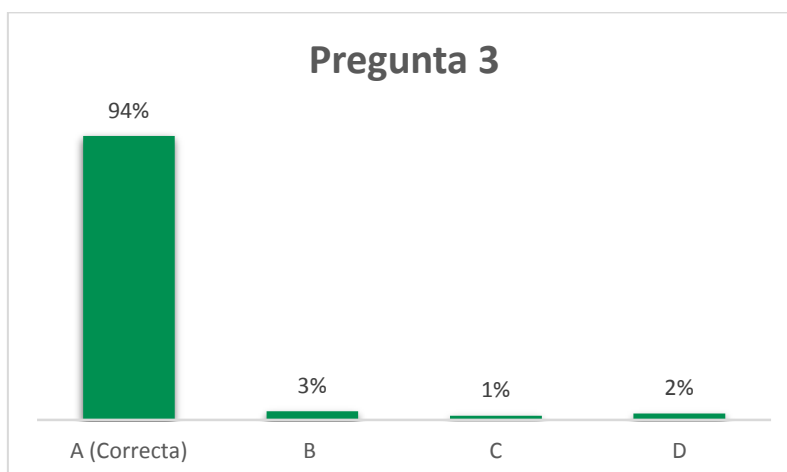


La segunda pregunta acerca de la identidad, en este caso la visión de la organización; docentes, estudiantes, administrativos y servicios respondieron en un 58% la respuesta correcta. Dentro de los servicios la respuesta en comparación a la primera pregunta, es mucho más acertada a la opción correcta con un 45%.

Escoja de las siguientes opciones y señale con una x la opción que corresponde al slogan del Johannes Kepler.

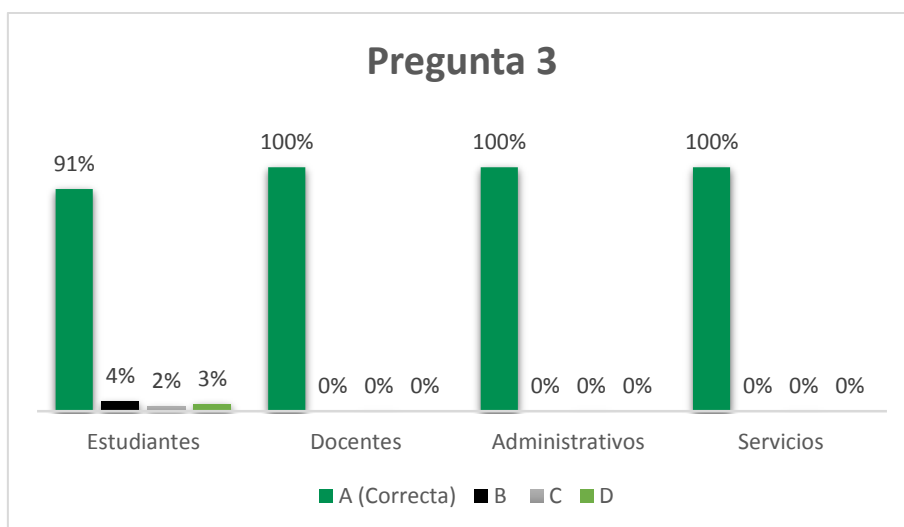
General

Tabla 16



Áreas

Tabla 17

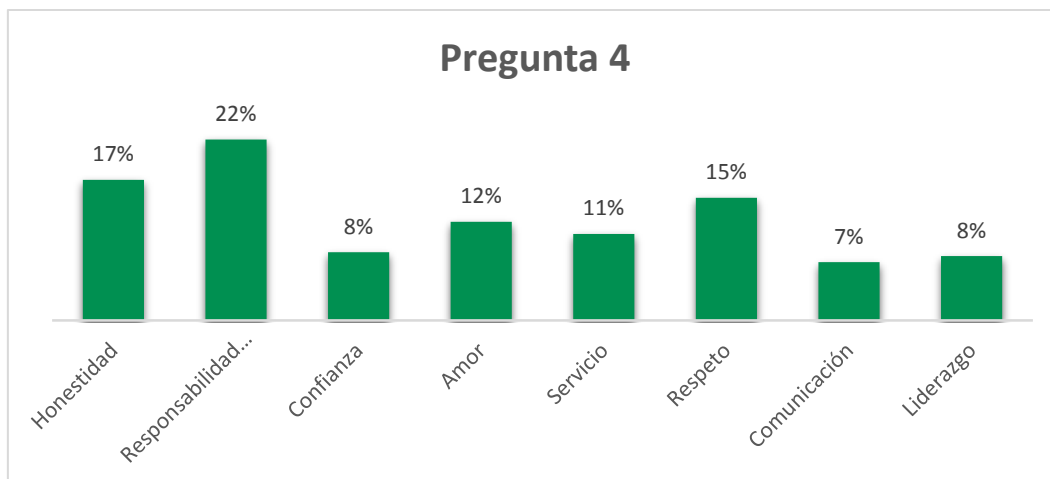


La tercera pregunta acerca de la identidad, en este caso el slogan o filosofía de la organización; docentes, administrativos y servicios respondieron en un 100% la respuesta correcta. Dentro de los estudiantes el 91% conoce el slogan del colegio por lo que hay un gran conocimiento de “Aquí cambiamos el mundo” una frase referente de la institución.

De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican al Johannes Kepler?

General

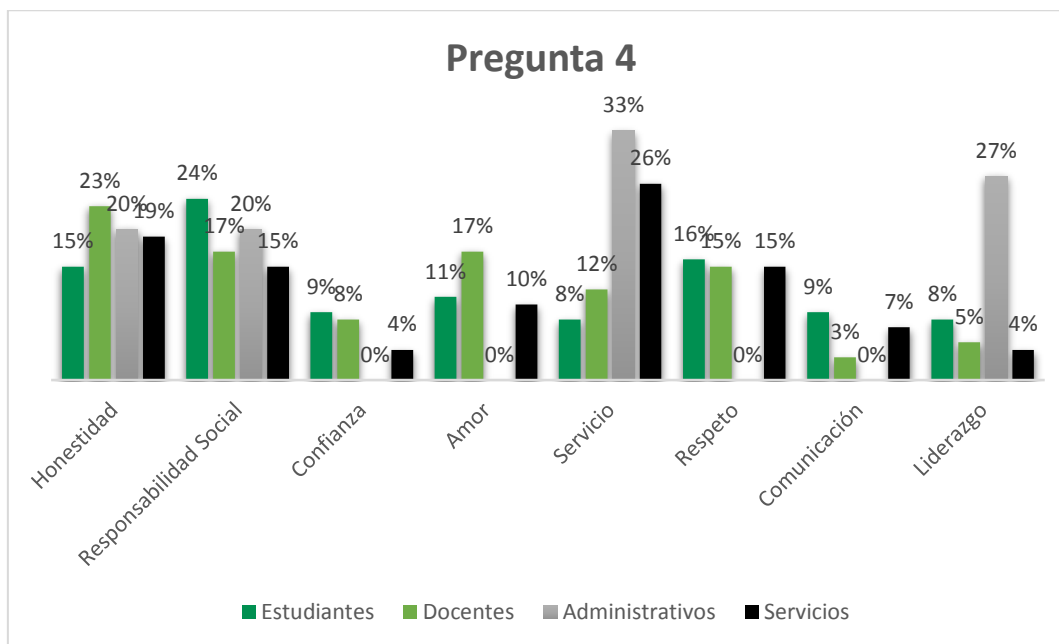
Tabla 18



Áreas

Pregunta 4

Tabla 19



La tercera cuarta pregunta acerca de la identidad, en este caso los valores de la organización; responsabilidad social, honestidad y respeto son los 3 valores que priman en los resultados generales de docentes, administrativos y servicios. Responsabilidad social tiene el 22% de aceptación, seguido por la honestidad con un 17% y respeto con un 15% el total. Estos tres valores son fundamentales dentro de identidad de la

organización por lo que se evidencia un gran conocimiento por parte de todos sus públicos.

Problemas Que Mejorar Problemas Generales

Marque los colores corporativos de Johannes Kepler

Tabla 20

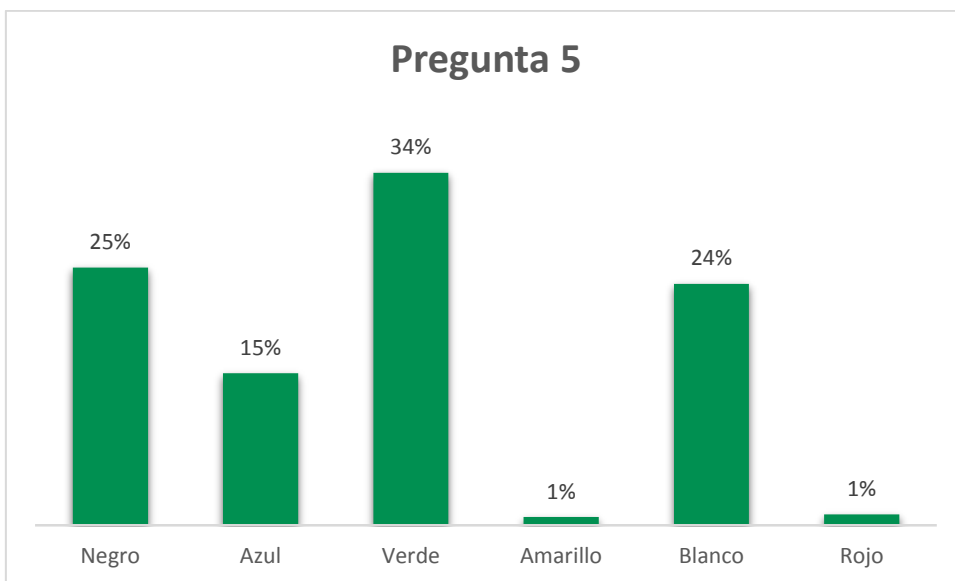
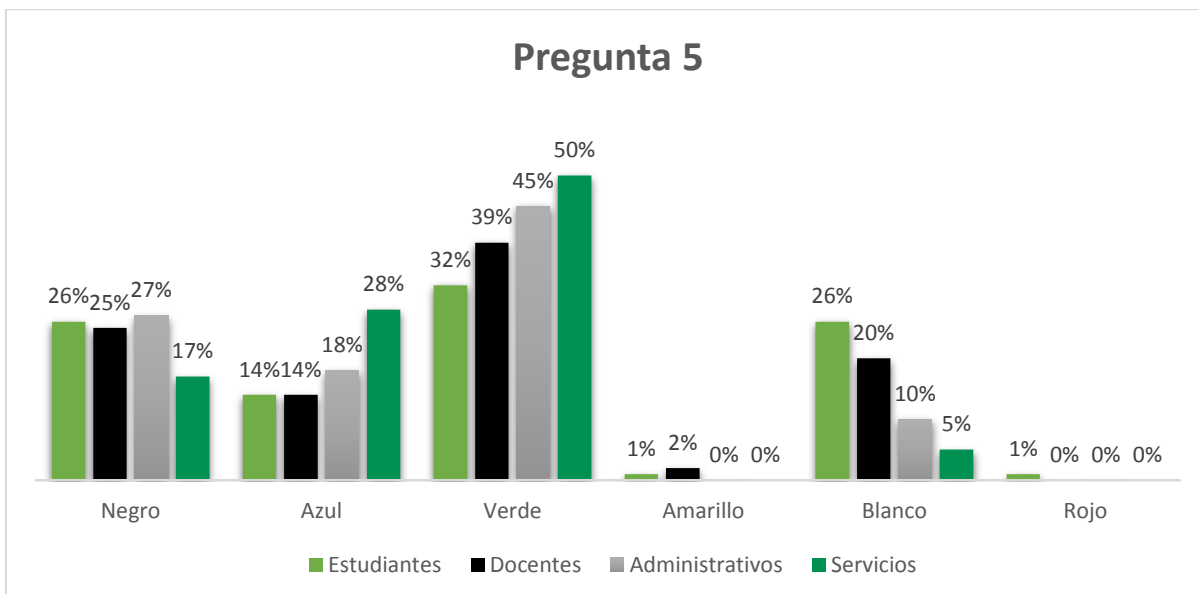


Tabla 21



Con respecto a estos resultados, podemos observar que en su mayoría los públicos a nivel general si conocen cuales son los colores corporativos. Sin embargo, existe un 15% que dice que el Azul forma parte de los colores de la entidad, siendo esto incorrecto. El problema radica en el área de servicios en su mayoría, y esto es debido a que su uniforma y el de la mayoría de colaboradores es de color Azul, sin ser uno de los colores corporativos, creando cierto tipo de confusión.

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

Tabla 22

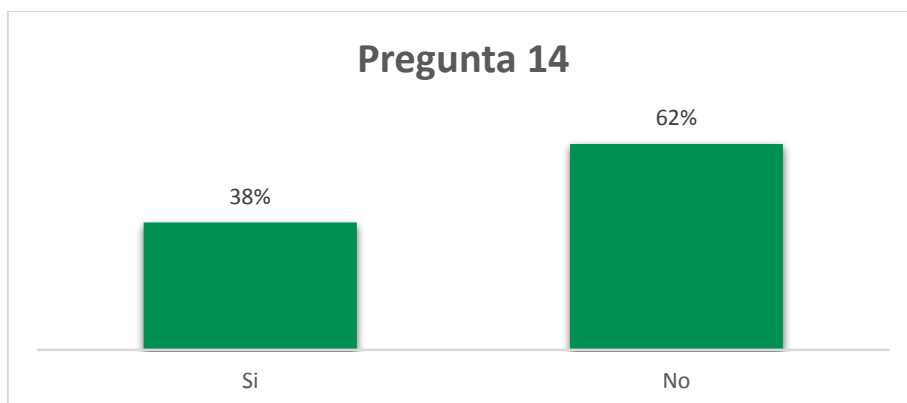
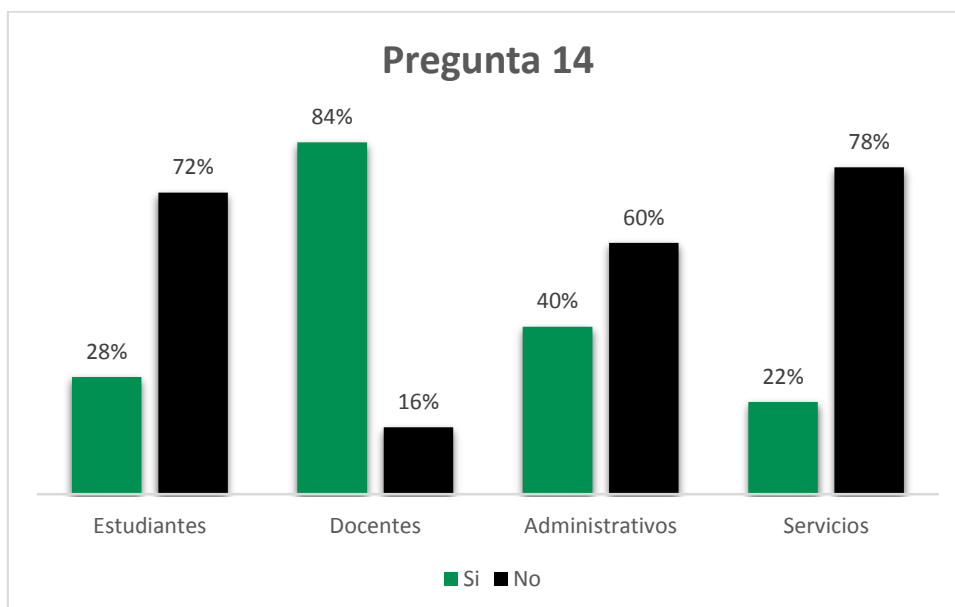


Tabla 23

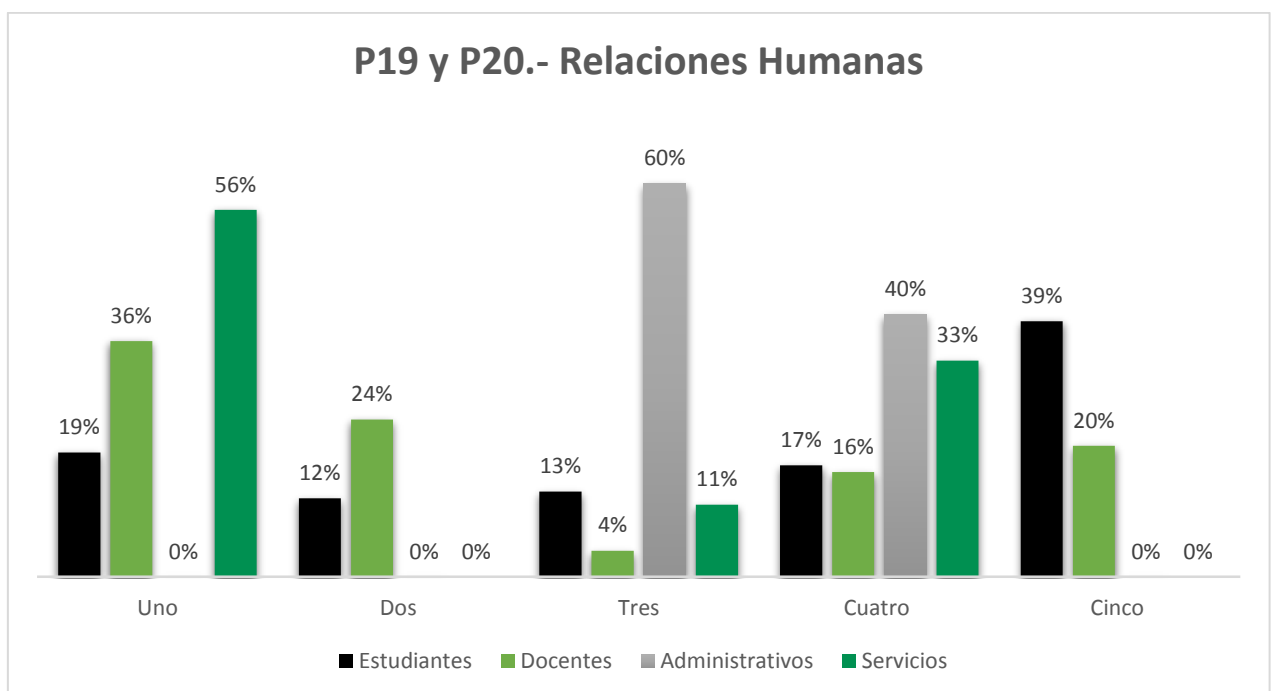


En cuanto a esta pregunta, podemos apreciar que en un 62% de la muestra global, no realiza sugerencias a la dirección de la empresa. Esto se puede ligar a la investigación cualitativa, pues varias personas decían que preferían no realizar sugerencias, si estas no eran escuchadas.

Asimismo, en el segundo gráfico podemos apreciar que las áreas principales que prefieren no realizar sugerencias son los estudiantes y los servicios.

Problemas – Servicios

Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore Johannes Kepler (Siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)



En cuanto a esta pregunta, un porcentaje alto es alarmante en el área de Servicios, y es que en un 56% de la muestra cree que la organización debería mejorar en las relaciones humanas, como una de las opciones más importantes.

Problema Estudiantes y docentes en común

Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Ud. se informa diariamente sobre el trabajo, actividades, etc. en Johannes Kepler

Gráfico de Estudiantes

Tabla 24

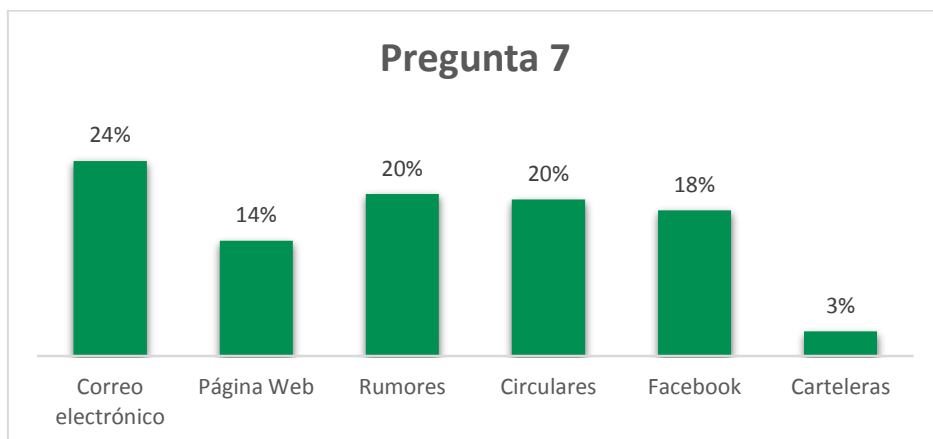
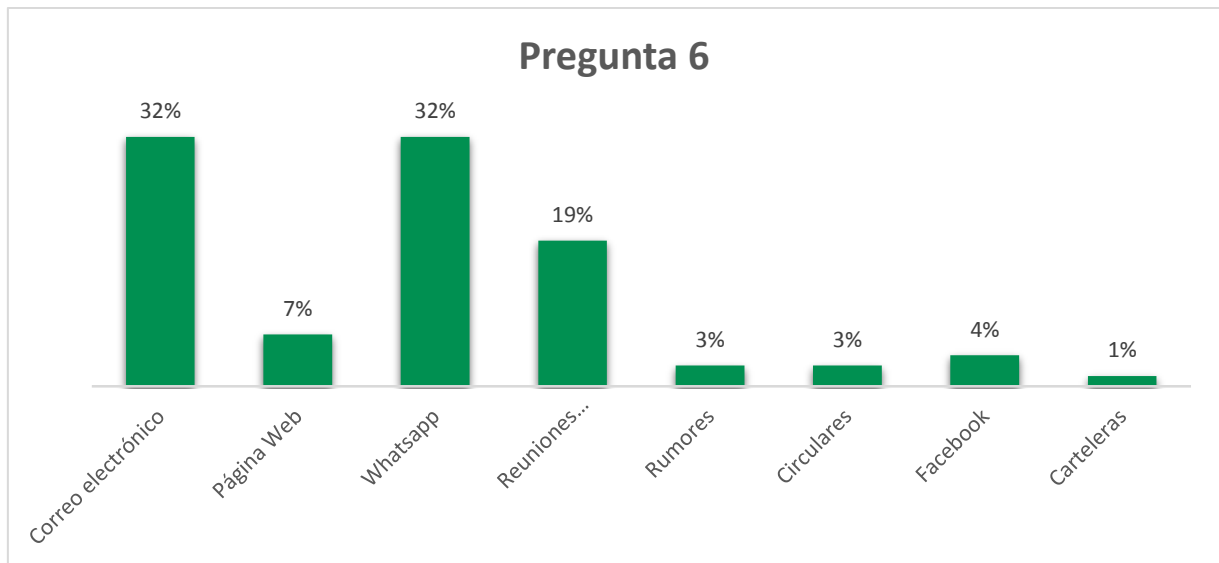


Gráfico de Docentes

Pregunta 6

Tabla 25



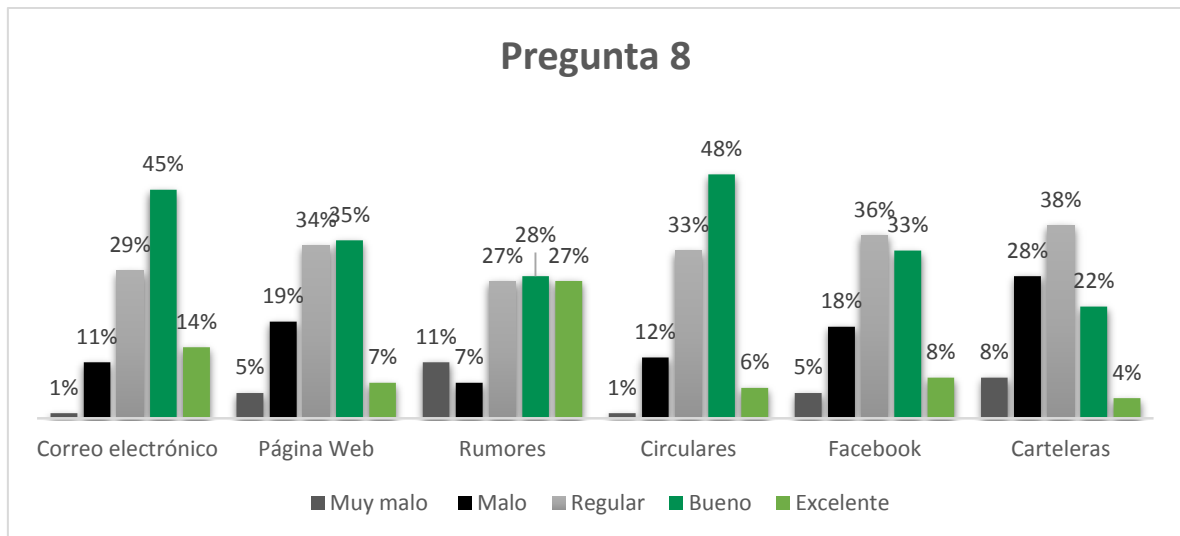
Con respecto a esta pregunta, podemos observar que tanto en estudiantes como docentes, la herramienta por la que no se informan es la cartelera. En estudiantes es del 3% y en docentes del 1%, esto se convierte en una falencia comunicacional debido a que esta herramienta esta dirigida netamente para ambos públicos, y al no ser aprovechada crea un problema.

Problema Estudiantes

Califique encerrando dentro de un círculo las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

Pregunta 8

Tabla 26



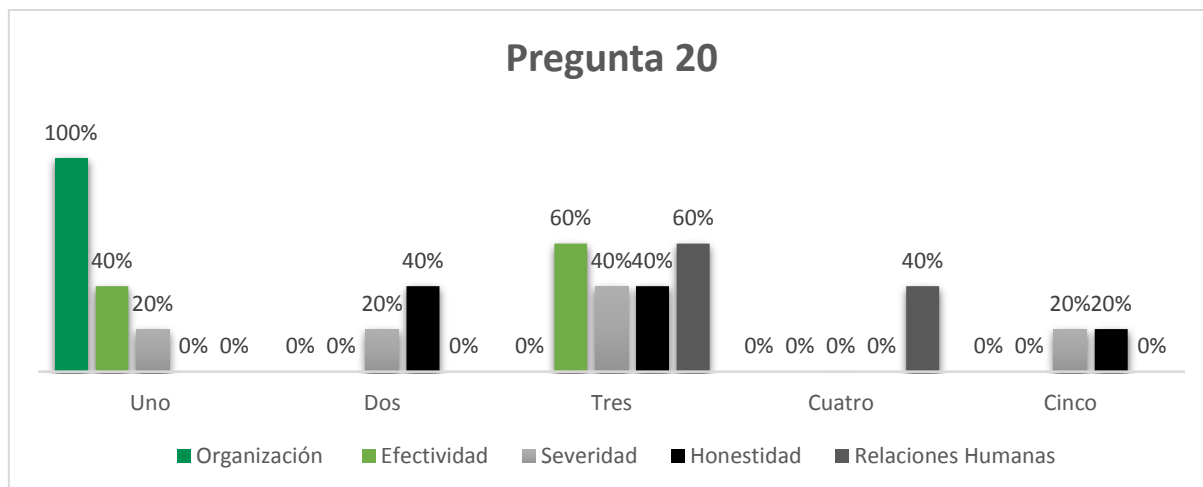
En el área de estudiantes se ha podido apreciar cierta negatividad hacia el personal docente al momento de leer los comentarios al terminar la encuesta, y uno de los problemas principales eran los rumores. Como podemos apreciar en el gráfico los estudiantes califican a los rumores con 27% de excelencia en cuanto a eficacia, al igual que un 28% bueno. Por otro lado, como se ha mencionado en el análisis anterior, podemos apreciar como el uso de las carteleras no es importante para que les llegue información a este grupo en específico

Problemas Administrativos

Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore Johannes Kepler (Siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

Pregunta 20

Tabla 27



En cuanto a esta pregunta, ligada al área del personal administrativo, podemos observar que en un 100% creen que la organización es el aspecto más importante a mejorar. Esto debido a la confusión que suele existir al momento de la recepción de información, ya sea por parte de las autoridades, de sus compañeros de trabajo o de los docentes.

Análisis De Las Recomendaciones En Las Encuestas De Los Estudiantes

Dentro de las sugerencias de los alumnos planteadas a través de las encuestas, se puede observar que hay un gran problema en la relación entre profesores y estudiantes. Aproximadamente el 80% de las encuestas respondidas emiten comentarios como:

-“Recomendaría que la relación entre profesores y estudiantes sea más honesta, transparente y efectiva. Siento que no hay una marcada posición de líder en las autoridades, cada uno se cree más poderoso que otro y eso lo notan todos. Si se busca que la organización sea buena, deberían mejorar en la honestidad y transparencia por parte de todos”.

-“Deben dar información verdadera y no nos digan mentiras para quedar bien. Y que las autoridades pongan más énfasis en su equipo de trabajo, para que así existan personas

buenas y no quieran perjudicar a la institución y los estudiantes. Los administrativos y autoridades dejen su rivalidad de quien tiene más poder, porque eso es lo que causa de todos los problemas. DEBE EXISTIR TRANSPARENCIA”.

-“Antes de comunicar todos los problemas a los padres de familia, dialoguen entre el docente y el estudiante. Tomar en serio las consideraciones de los estudiantes y así colaborar entre estudiantes y profesores”.

-“El trato entre profesores con los estudiantes debe ser mejor. Se debe mandar la información de manera anticipada las comunicaciones”

Análisis

Todos estos comentarios emitidos por los estudiantes reflejan la inconformidad que existe con los profesores y autoridades del colegio. Existe un gran problema en la comunicación entre alumnos y estudiantes ya que muchos de ellos mencionan que algún tipo de problema no les informa primero a ellos y siempre acuden directamente a los papás. Ellos creen importante que los profesores siempre deben informarles sobre cualquier inconformidad y no sólo decirles a los padres de familia. Así mismo, el exceso de poder por parte de los profesores causa muchas molestias en los estudiantes.

Análisis De La Investigación Cualitativa

Entrevistas

Se realizaron 2 entrevistas personales a diferentes colaboradores de la organización con el objetivo de conocer a profundidad la perspectiva que tienen acerca de su lugar de trabajo. De la misma forma, dentro de la investigación cualitativa se realizó un focus group con 3 profesores para indagar sobre la situación de la comunicación en la institución.

Primera entrevista

Paulina Montesica: Jefe Administrativo y Recursos Humanos

1. ¿Conoce usted la misión y visión del colegio?

“Es una forma diferente de educar ya que se busca que apliquen los estudiantes valores como el reciclaje, el amor al planeta, amor a su prójimo y que educamos a los estudiantes para que tengan conciencia sobre eso. “

Existe gran conocimiento sobre lo que quiere lograr la institución con cada una de sus acciones por lo que la identidad corporativa se encuentra firme en todos los colaboradores. A pesar de que no conoce exactamente la misión y visión de la organización, sabe puntos fundamentales de la misma como la responsabilidad social, formación de ciudadanos del mundo, y el bachillerato internacional.

2. ¿Cómo cree que se maneja la comunicación dentro de la institución?

“Tenemos problemas de comunicación ya que muchas veces han malos entendidos ya que las herramientas como el correo electrónico si pueden comunicar algo sin embargo, no siempre funciona y se entiende como se debe. Lo que más utilizamos el mail y el WhatsApp.”

Paulina supo mencionar que la comunicación interna es muy complicada entre profesores y administrativos ya que al realizar diferentes funciones, no siempre logran establecer relaciones de cercanía trabajando en el mismo lugar. Dice que existe separación y distanciamiento de estos dos departamentos tomando en cuenta que deben ser uno para un funcionamiento eficaz de la organización “El primer paso que se debería hacer integración ya que el recurso humano es indispensable para el funcionamiento de la organización. “

Análisis

La entrevista realizada a una persona del área administrativa, mostró la preocupación que existe por la poca integración que hay entre el departamento de administración y los profesores. Es importante tomar en cuenta que en este caso, el uso de las herramientas de comunicación no sólo debe servir para una sola área en específica sino para integrar a todas las áreas de la organización ya que al ser un colegio, los problemas deben ser resueltos en conjunto, tanto profesores como el área administrativa. Si bien es cierto que el mail es una herramienta eficiente, Paulina mencionó que muchas veces hay malos entendidos que no pueden ser solucionados a través de un correo. Por otro lado, hay desconocimiento sobre los premios y reconocimientos que ha recibido la institución por lo que es importante buscar formas de comunicar este tipo de alternativas para poder seguir construyendo la identidad de la institución.

Segunda entrevista

- Carolina Suárez- Madre de familia

1. ¿Crees que se ve reflejado el slogan del colegio “Aquí cambiamos el mundo” en la educación de tus hijos?

“Mis hijos van poco tiempo en el colegio, pero han logrado adaptarse muy bien. No conozco a profundidad cuales son las actividades que hacen porque como son todavía chiquitos no me cuentan mucho, sin embargo tengo muy buenas referencias del colegio desde lo académico, me encanta que aprendan inglés y se desenvuelvan en cualquier área, el hecho de que la institución tenga este pensamiento liberal les ayuda a crecer mucho”

Carolina mencionó que sus hijos se sienten contentos en el ambiente en el que se encuentran, así mismo el hecho de que haya acudido al colegio por el boca a boca, es una gran referencia de la reputación que tiene la institución.

2. ¿Cómo crees que es la comunicación por parte del colegio hacia ustedes como padres de familia?

Básicamente la comunicación es a través de la agenda escolar, todo lo que hacen mis hijos me lo comunican por ahí. Sin embargo, en comparación a otro colegio en el que estaban; la comunicación me la mandaban por mail todos los días de lo que hizo y lo que comió entre otras cosas. Para mi es súper importante que me puedan comentar todo, y en el colegio la agenda solo la utilizan para decirme algún imprevisto pero para nada más”

Así mismo, Carolina mencionó que deberían mejorar la comunicación con los padres, ya que si bien es cierto la agenda es el principal medio de comunicación, no siempre le llega la información de la forma que quisiera.

Análisis

En esta entrevista se muestra la postura de uno de los públicos internos- externos frente a la comunicación de la entidad. En general Carolina mencionó que la institución cumple con sus expectativas, sin embargo le gustaría que utilicen otras herramientas para comunicarse con ellos como el correo electrónico que resulta también efectiva para transmitir noticias de sus hijos y las actividades de colegio.

Focus Group

El Focus group se lo realizó a 3 profesores del área de secundaria de la institución.

- Tomás Ayala, Roberto Procel y Carlos Grijalba.

1. ¿Conocen la misión, visión y filosofía de la institución?

Roberto Procel: la misión y la visión del Johannes Kepler se fundamenta en lo que queremos llegar a ser como institución. La Filosofía de nuestra institución es “Aquí cambiamos el mundo”, este slogan quiere decir que se busca diferentes formas

pedagógicas y metodológicas de impartir conocimiento a los estudiantes para darles oportunidades de tener unidades educativas globales”

Carlos Grijalba: Para mí, “aquí cambiamos el mundo” quiere decir que creamos seres humanos íntegros, el producto del Johannes Kepler es formas personas que no sólo cumplan la parte académica sino también la parte humana para cambiar el mundo.

2. ¿Cuál es la herramienta más utilizada para su comunicación interna?

Roberto Procel: el medio más usado el correo electrónico, todos tenemos nuestras cuentas y si es algo ya mucho más urgente es el WhatsApp. Sin embargo, creo importante que dentro de estas plataformas se debería incluir a los estudiantes ya que muchas veces se nos complica la comunicación con ellos.

Tomás Ayala: creo que aparte de todas estas herramientas, creo que uno de los problemas es la falta de conocimiento de cómo utilizarlas al 100% desde la tecnología hasta los medios tradicionales, sin embargo creo que la comunicación es acertada, estamos en el camino por mejoras pero se puede decir que hasta ahora nos ha funcionado.

3. ¿Qué tipo de herramientas o canales funcionarían para ustedes como docentes para informarse y poder tener una comunicación más efectiva con los diferentes públicos?

Carlos Grijalba: Creo que una de las herramientas que podría ser útil es un foro de discusión interna entre los docentes y administrativos o una especie de blog que nos logre conectar a todos y logre llevar la información más informal de una manera rápida.

Roberto Procel: es importante tomar en cuenta que como docentes, nuestro tiempo es bien limitado ya que los horarios están establecidos y tenemos varias ocupaciones a lo largo de la jornada laboral. Por lo que una de las mejoras sería organizar coherentemente las

herramientas para que no existan interrupciones con las clases, por muchas veces las autoridades creen que podemos contestar el teléfono en las horas de clases y de esta forma no damos ejemplo a nuestros alumnos.

Análisis

A lo largo de este focus group, los participantes mostraron grandes conocimientos acerca de la identidad de la organización por lo que identificaron con claridad sus rasgos culturales como la misión, visión, filosofía y valores de la institución. De la misma forma, al momento de preguntarles acerca del uso de las herramientas para su comunicación, supieron decir que a pesar que el correo electrónico es el principal medio de comunicación entre la administración y la docencia, quisieran utilizar otro tipo de herramientas mucho más rápidas que un e-mail. Una clara sugerencia fue la creación de un portal como blog o foro de discusión en el cual tanto profesores y administrativos puedan publicar noticias que logren llegar de manera rápida y efectiva. Uno de ellos nos supo explicar que no siempre puede atender llamadas telefónicas por lo que un medio digital seria de mucha ayuda para su comunicación.

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Johannes Kepler

Después de realizar la investigación tanto cualitativa como cuantitativa en la institución, se lograron identificar 4 problemas en las diferentes áreas de comunicación. Es importante recalcar que al ser una organización educativa, hay varios públicos a los que se debe llegar con varias estrategias. Estos públicos son: área administrativa, docencia, servicios y estudiantes. A continuación se detallarán los 4 para establecer las propuestas de campaña.

En primer lugar dentro de la institución, existen varias herramientas que utilizan los docentes y administrativos para comunicarse, sin embargo se observa que el nivel de eficacia de la herramienta principal que es el mail, es limitante en cuestión de rapidez para cada uno de los miembros de la comunidad. Esto genera ruidos en la comunicación formal de la institución tan necesaria no solo entre estos dos grupos sino también en los públicos de estudiantes.

En segundo lugar a nivel de relaciones humanas, existe gran desconocimiento entre los colaboradores ya que al ser áreas tan diferentes (administrativos, docentes y servicios) no logran comunicarse de mejor forma para lograr el crecimiento de un clima laboral positivo en la organización. Si bien es cierto que cada departamento por separado trabaja correctamente, hay gran desconocimiento entre las personas de las diferentes áreas por lo que es un problema que debe mejorar para impulsar el trabajo en equipo.

El tercer lugar a nivel de identidad, los colaboradores conocen la identidad del colegio, desde su misión hasta sus valores y filosofía sin embargo, hay un gran porcentaje especialmente en el área de servicio que no reconoce completamente la misión y visión

de la institución por lo que se buscará fortalecer estos dos elementos de la identidad con la propuesta de campaña realizada.

En cuarto lugar gracias a la investigación cualitativa realizada a los estudiantes, se determinó que existe un gran problema de identificación por parte de los estudiantes hacia el colegio. Esto quiere decir que no se sienten parte de y al ser una de las primeras impresiones que reciben los públicos externos, es necesario lograr que cada uno de ellos genere empatía y cercanía por la institución y sobretodo logre identificarse con la misma. Al ser un grupo tan diverso se debe utilizar herramientas dinámicas que permitan la interacción y el reconocimiento de las características de la institución.

Concepto

Es un concepto basado en la metamorfosis de una mariposa. Debemos cambiar, mutar, evolucionar por dentro para llegar a cambiar el mundo, no solo por destacarnos dentro de la multitud sino también para aportar y ser parte fundamental de la sociedad. La función primordial de la mariposa es transportar el polen de las flores a diversas plantas con lo cual ayudan a la polinización hacen parte de la cadena trófica de los seres vivos y son indicadores ecológicos de la diversidad y salubridad de los ecosistemas en que habitan.

Este concepto busca unir y conectar dos factores esenciales que forman parte de la identidad de la institución, en primer lugar su filosofía “Aquí cambiamos el mundo” y en segundo lugar el ADN ecológico. Se mezclaran estos dos conceptos a través de elementos y características de la mariposa y su proceso para cambiar el mundo.

Objetivo general

Desarrollar estrategias de comunicación interna que permitan satisfacer las necesidades establecidas a partir de la auditoría realizada en la institución Johannes Kepler, tomando en cuenta su identidad y cultura corporativa.

Campañas

Campaña I

Problema

La identidad corporativa como la misión, visión y valores de la institución no están totalmente posicionados dentro de las 3 áreas: administrativos, docentes y servicios. Es importante lograr fortalecer parte de la identidad así como lo está la filosofía de la institución.

Nombre de la campaña

“Para cambiar el mundo tengo que saber quién soy y a dónde voy”.

Objetivo específico

Conseguir que el 80% de los colaboradores reconozca la misión de la institución.

Conseguir que el 70% de los colaboradores sepa la visión de la institución para lograr un sentido de pertenencia claro y preciso en los colaboradores

Público

Todos los colaboradores de la organización. Tomando en cuenta que sus canales de comunicación son diferentes se realizaran 2 diferentes etapas en ciertas fases de la campaña.

Estrategia

La principal estrategia es conseguir establecer palabras clave tanto de la misión y visión para su fácil memorización. Al ser tres diferentes públicos por su área física de trabajo, se quiere implementar el mensaje dentro de instrumentos útiles en cada una de sus labores para su recordación y aprendizaje. Administrativos y docentes utilizarán la misma

herramienta, por otro lado servicios se utilizará diferentes herramientas solamente para la información y recordación.

Táctica

Expectativa

En la fase de expectativa se utilizará un adhesivo transparente en forma de mariposa en la puerta principal de administración. Junto a la mariposa estará la frase “Para cambiar el mundo tengo que saber quién soy y a dónde voy”. Se utilizará un tarjetero el cual tendrá el mensaje “toma una tarjeta”, estará ubicado en el identificador de huellas donde se registran los colaboradores. Al tomar la tarjeta estará de un lado la siguiente información: ¿Quién es la mariposa? Es un animal que sufre varios cambios desde su etapa de larva. ¿A dónde va la mariposa? Generalmente migran para buscar lugares más cálidos. En el otro lado de la tarjeta estarán las preguntas ¿y tú? ¿Sabes quién eres y a dónde vas dentro de la familia JK? Las tarjetas serán de la siguiente forma:



CARA

- ¿QUÉ ES LA MARIPOSA?
ES UN ANIMAL QUE SUFRE VARIOS CAMBIOS DESDE SU ETAPA DE LARVA
- ¿A DÓNDE VA LA MARIPOSA?
GENERALMENTE MIGRA PARA BUSCAR LUGARES MÁS CÁLIDOS

ANVERSO


 YO CAMBIO
 PARA CAMBIAR
 EL MUNDO.

¿Y TÚ?
 ¿SABES QUIÉN ERES Y A DONDE VAS
 DENTRO DE LA FAMILIA JK?

Informativa

Etapa 1: administrativos y docentes

Para evitar el uso de papel, solamente se enviará un mail y una fotografía a través de whatsapp con la información de la misión y visión de la institución, palabras claves estarán resaltadas para facilitar el aprendizaje y la identificación de estos dos elementos de la identidad de la organización.



Etapa 2: servicios

Para la fase informativa se utilizará herramientas de limpieza como un balde y productos de limpieza, se usarán adhesivos en cada uno de los artículos, así por ejemplo en el balde estará la frase “no olvides quienes somos y a dónde vamos”; de la misma forma en un frasco de limpieza como el desinfectante estará la Misión y en otro elemento la visión.



Recordación

Dentro de la recordación se buscará que el departamento de servicio sea el que más recuerde la misión y visión de la organización por lo que se les dará un presente útil como un bolso, el cual tendrá el logo de la misión y visión y las palabras clave de cada una.



Presupuesto

Campaña "Para cambiar el mundo tengo que saber quién soy y a dónde voy"	
artículo	valor
Adhesivo	33
Caja de madera	5
Tarjetas	4,50
Estuche	70
TOTAL	112,50

Campaña II

Problema

Se observa una falta de rapidez en el envío de información de las actividades que se realizan en el transcurso de la semana y el mes a los docentes, por lo que es importante

lograr establecer una mejora entre el principal filtro de información que es secretaria (administrativo) y los docentes.

Nombre de la campaña

“Interactuamos para cambiar el mundo”

Objetivo específico

Implementar una nueva herramienta que sea más rápida que el e-mail en cuanto a las actividades que se realizarán a lo largo de la semana y el mes para complementarlas con las reuniones de cada área.

Lograr comunicar las actividades y cronograma del colegio de manera rápida y simple para el entendimiento de los colaboradores.

Público objetivo

Personal docente y administrativos especialmente (secretaria y gerencia general).

Estrategia

Con el fin de establecer una herramienta más rápida que el email para comunicar las actividades escolares se busca establecer el uso de una herramienta simple, efectiva y sobretodo que se encuentre dentro de la plataforma ya existente de la institución. La opción “calendario” funcionará para comunicar las actividades que se realizarán en el transcurso de la semana o mes, tomando en cuenta que una de las herramientas fuertes son las reuniones que se realizan semanalmente y logrando complementarla.

Táctica

Expectativa

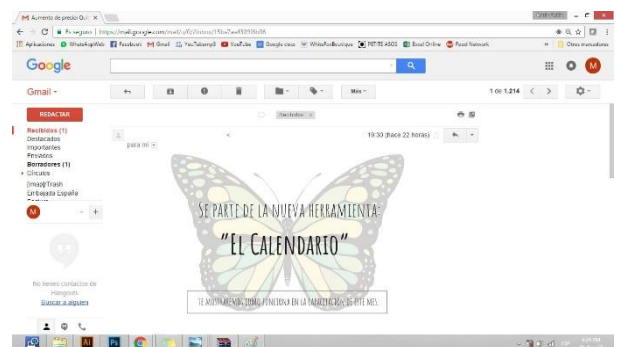
En la fase de expectativa se busca poner en cada una de las salas de reuniones tanto de profesores como administrativos una caja de madera, con un letrero que tenga el siguiente mensaje “El canal de comunicación de las mariposas es un simple y suave sonido que es imperceptible para los humanos”, dentro de la caja habrá aproximadamente 50 mariposas en papel, las cuales tendrán en mensaje “Algo simple que ayudará a todos. Espera la nueva herramienta que te damos para facilitar tu comunicación”. En esta etapa las piezas que se utilizará son:



Informativa

Primera etapa:

Para el lanzamiento de esta nueva herramienta, después de haber creado la expectativa, se enviará un mail a docentes y administrativos con la frase “Sé parte de la nueva herramienta: El calendario. Este será el primer paso para establecer el funcionamiento de la herramienta.



Segunda etapa:

Se dará una capacitación de cómo funcionará “El calendario” y se establecerá un pequeño folleto con la información y los pasos a seguir para la utilización de la misma. Este folleto se lo entregará de forma digital para disminuir el uso de papel y sobretodo, al ser dentro de la misma plataforma, permitirá conectar dos herramientas, el mail y el calendario.



Recordación

Primera fase:

Es importante establecer un banco de posibles preguntas que tengan los usuarios por lo que a través de un mail con el mensaje “tienes alguna duda de cómo funciona “el calendario”, aquí existen respuestas a posibles preguntas que tengas”.

Segunda fase:

En la sala de reuniones de docentes y administrativos se establecerá un cartel que tenga en siguiente mensaje. “Recuerda que el calendario sigue a tu disposición” así mismo se enviará por medio de whatsapp y de los grupos una publicación



Presupuesto

Campaña "Interactuamos para cambiar el mundo"	
artículo	valor
Cajas de madera	40
Mariposas de papel	10
Letreros de recordación	1,80
TOTAL	51,80

Campaña III

Problema

Dentro de la institución educativa, el manejo y comunicación interna es diferente que en una empresa. En este caso administrativos, docentes y servicios trabajan en diferentes áreas tanto físicas como procedimientos. Uno de los problemas encontrados en la investigación realizada es la falta de relacionamiento positivo entre el personal docente, administrativo y servicio ya que si bien es cierto no existen conflictos graves que afecten su trabajo, el clima y ambiente laboral debería seguir mejorando y, si no existe una cercanía entre todos los colaboradores de la institución, no puede existir un buen trabajo en equipo.

Nombre de la campaña

“Para juntos cambiar el mundo, debemos conocernos”

Objetivo específico

Se busca establecer un mejor clima laboral a través del conocimiento entre colaboradores, naciendo así una cercanía y un mejor trabajo en equipo. El relacionamiento del equipo humano es importante para lograr que empresa crezca desde el área laboral, hasta la responsabilidad social que esta institución maneja como pilar fundamental de su identidad.

Público

Todos los colaboradores de la organización (administrativos, docentes y estudiantes)

Estrategia

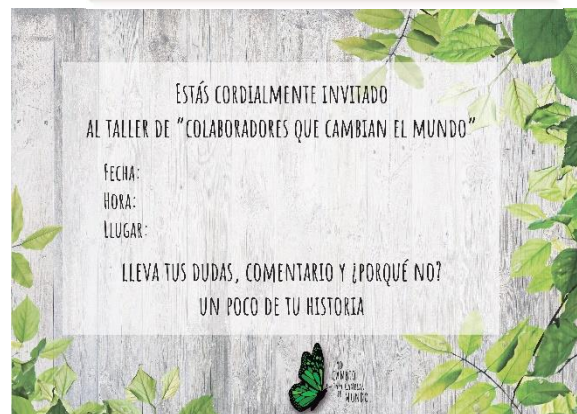
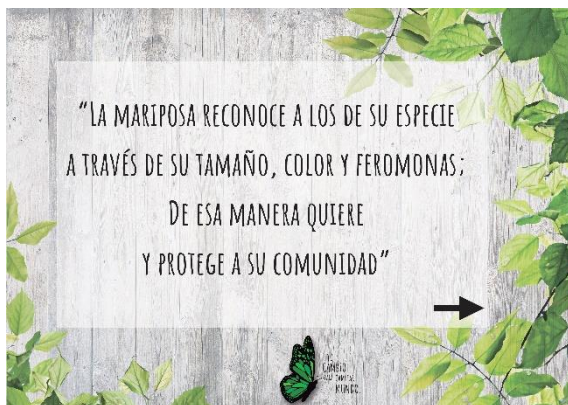
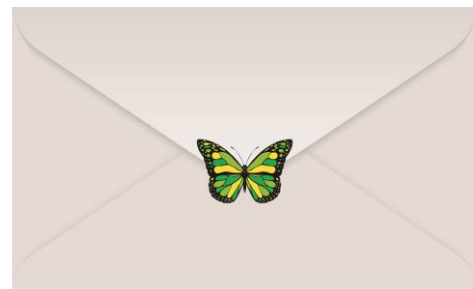
Sin dejar de lado el concepto de las características de la mariposa, se buscará utilizar la herramienta en común más efectiva dentro de estas tres áreas, en este caso son las reuniones personales. Se utilizará el team building dentro de estas reuniones. Es importante considerar que al ser tres áreas diferentes el contacto personal es mínimo ya que el espacio físico es disperso por lo que es necesario convocar a un taller que permita conocer a cada miembro de la institución de mejor manera. Así mismo, uno de las metas es conseguir que todos los miembros sepan el nombre de su colaborador.

Tácticas

Expectativa

Se extenderá una invitación formal a todos los colaboradores al taller llamado “Para juntos cambiar el mundo, debemos conocernos”. Así mismo, se quiere mantener el mensaje de las características de las mariposas por lo que dentro de la invitación en la primera cara se mostrará el mensaje “Las mariposas reconocen a los de su especie a través de los colores, feromonas e incluso por su tamaño; de esta manera buscan que su comunidad no tenga ningún intruso”. De la misma forma, al reverso de la misma estará

el mensaje de invitación “Estás cordialmente invitado al taller de colaboradores que cambian el mundo”, lleva tus dudas comentarios y porque no un poco de tu historia. A continuación un ejemplo de la invitación.



Informativa

El taller que se realizará para que los integrantes de la comunidad JK se logren conocer mejor, estará basada en el trabajo de team building y principalmente por actividades que logren que los miembros compartan situaciones en común y lleguen a sentirse identificados. Estos talleres estarán integrados por personal administrativo, servicios y docentes.

Recordación

Primera etapa:

Al final de cada una de los talleres realizados, se les entregará un regalo que contenga el nombre de la campaña general “yo cambio para cambiar el mundo” en este caso será una taza para café o té.



Segunda etapa:

Se establecerán identificaciones con los nombres de cada uno de los colaboradores que los utilizarán para identificarse con el resto de compañeros.



Presupuesto

Campaña " Para juntos cambiar el mundo, debemos conocernos"	
artículo	valor
Invitaciones	128,13
Identificaciones	64
Tazas de café	192,45
Taller	50
TOTAL	434,58

Campaña IV

Problema

A través de la investigación cualitativa se logró determinar que los estudiantes no tienen y muestran sentido de pertenencia hacia la institución. Al ser ellos la imagen y primeros voceros del colegio, es importante que puedan sentirse emocionalmente conectados con la institución para que de esta manera reflejen empatía a posibles clientes.

Nombre de la campaña

Yo cambio el mundo porque amo de dónde vengo

Objetivo específico

Lograr la fidelización de los estudiantes con la institución para mejorar el ambiente académico y personal en el que se encuentran inmersos.

Público

Estudiantes de secundaria desde primer curso hasta sexto curso. Se debe tomar en cuenta que el consejo estudiantil serán los embajadores de la marca

Estrategia

Después de observar el comportamiento de los estudiantes se determinó que la mejor estrategia para llegar a ellos es a través de la creación de una lovemark interna que muestre por qué aman al colegio y sobretodo que logren usarla a través de ropa o artículos escolares. La marca tiene se llamará “ I love JK”. Se realizará un evento de lanzamiento de la marca para lograr cercanía con cada uno de los estudiantes.

Táctica

Expectativa

Se usará letras en 3D para lograr un BTL en medio de la cancha principal de la institución, estas letras estarán llenas de mariposas. Habrá un letrero que tenga el siguiente mensaje “Para volar y cambiar el mundo, la mariposa sabe que su hogar es importante y necesario para no ser atacada por sus depredadores. Escribe en una frase del porque es importante tu colegio”. Se dará post ticks para que los coloquen en el BTL con sus frases.

Se realizará un video con el consejo estudiantil y los líderes de opinión de algunos cursos de la institución con el mensaje “yo amo mi colegio porque” , ellos serán los representantes de la marca y con ellos se logrará establecer como una marca divertida e identificable.



Informativa

La campaña informativa se presentará a través de un evento en el cual se leerán las frases del porque es importante tu colegio. Esto logrará sincronizar a los estudiantes con sus respectivos comentarios y como se sienten con el colegio. Los representantes de la marca deben mostrar interés y emoción por la utilización de la nueva marca. Se pondrá a la venta los artículos con el logo y como lanzamiento se regalará a los estudiantes tomatodos. Estos artículos serán vendidos en una carpa con el logo de la marca.



Recordación

Para recordar a la marca y proyectarla se realizará una activación en redes sociales, se hará un concurso para que los estudiantes participen compartiendo la foto usando los productos, la fotografía con más likes va a ganar una cena con sus amigos en su restaurante favorito. El # a utilizarse será #yocambioelmundo #amodedondevengo #IloveJK

De esta manera vamos a lograr una recordación de la marca y del evento que hubo para lanzarla, el uso de los productos con el logo “I love JK” será primordial para comenzar a fidelizar a los estudiantes con su institución educativa.



Artículos de venta



Presupuesto

Campaña “Para volar y cambiar el mundo necesitamos amar de dónde venimos”	
artículo	valor
Letras	163,45
Tomatodos	392
Evento	120
Carpa	90
Logo	23
TOTAL	788,45

Presupuesto Total

CAMPAÑA	VALOR TOTAL
"Para cambiar el mundo tengo que saber quién soy y a dónde voy"	112,50
"Interactuamos para cambiar el mundo"	51,80
" Para juntos cambiar el mundo, debemos conocernos"	434,58
“Para volar y cambiar el mundo necesitamos amar de dónde venimos”	788,45
TOTAL DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	1387,33

PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL

Método de investigación

La investigación realizada para lograr establecer los públicos a los cuales debería estar dirigida esta campaña fue a través de una entrevista personal y varias encuestas a segmentos de la población de interés. Pamela Altamirano, directora de comunicación de la institución mencionó que se debe llegar a 5 diferentes públicos a través de las campañas de comunicación global.

Relación de los públicos

MATRIZ DE RELACIÓN PÚBLICOS EXTERNOS				
SubPúblico	Modo de relación	Meta	Comunicación	Naturaleza de la relación
Cientes				
Padres de Familia	Por Dependencia	Relación sólida, sentimiento de fidelidad y pertenencia	Activa bilateral	A largo plazo
Potenciales Cientes				
Padres de Familia	Por Cercanía	Crecimiento en el mercado	Activa bilateral	A corto plazo
Guarderías	Por Cercanía	Crecimiento en el mercado	Activa bilateral	A corto plazo
Comunidad				
Comunidad de Nayón	Por Responsabilidad e influencia	Protección y cuidado del entorno social; responsabilidad social	Bilateral limitada	A largo plazo
Medios de Comunicación				
Medios Tradicionales	Por Influencia	Posicionamiento, imagen y reputación	Activa bilateral	A largo plazo

Concepto

El énfasis primordial que posee el Colegio Johannes Kepler es su filosofía “Aquí cambiamos el mundo” es por esta razón que el concepto nace a partir del tipo de personas que son las que cambian el mundo. Es importante mencionar que no se puede usar negaciones por lo tanto el slogan de la campaña debe reflejar una característica de los verdaderos héroes que cambian el mundo. Se quiere llegar a esta metáfora de que los verdaderos héroes y no los superhéroes son los que cambian al mundo y de esta manera se creó un escudo que represente a los héroes que cambian el mundo, por ejemplo, Einstein fue un héroe que cambio el mundo. Esta contraposición entre los superhéroes y los héroes va a estar fundamentada en la línea gráfica, logo e imagen principal de la institución ya que no se quiere confundir a los públicos con la misma.

Slogan

“Formando verdaderos héroes que cambian el mundo”

Objetivo general

Crear estrategias de comunicación externa para el colegio Johannes Kepler que durante un año mejoren el posicionamiento institucional de la organización para logran establecer relaciones consolidadas con sus públicos objetivos, así mismo establecer al Johannes Kepler como una institución que cambia el mundo y se diferencia del resto de instituciones educativas.

Campañas**Campaña I****Problema:**

Se necesita mejorar la comunicación que existe hacia los padres de familia en cuanto a las actividades que la institución realiza. Es importante considerar que los padres de los estudiantes del JK es un público mixto (interno y externo).

Nombre de la campaña

“Héroes que cambian el mundo, informando con responsabilidad”

Objetivo específico

Lograr impulsar el uso de las redes sociales de la institución a través de contenido útil e innovador logrando involucrar a la comunidad JK y sus actividades con los padres de familia de la institución.

Público específico

Padres de familia de la institución los cuales son considerados padres millennial en su mayoría

Estrategia

La estrategia que servirá dentro de este público es lograr establecer un noticiero realizado por los mismos estudiantes llamado “Héroes que cambian el mundo, informando con responsabilidad” el cual logrará que los padres mantengan la conexión del colegio a través de sus hijos, los cuales se mostrarán como reporteros de las noticias estudiantiles.

Tácticas**Expectativa**

En esta fase primero se creará una cuenta en Instagram la cual servirá como una de las herramientas para la difusión de la fase. Se utilizaran 2 piezas gráficas, la primera tendrá el mensaje “Flash informativo” y la segunda dirá “Prepárate para sintonizar a los héroes que cambian el mundo” estas dos piezas en caso de Facebook, estarán combinadas en un gif animado por lo que llamará la atención en esta red social. Por otro lado, en Instagram, estas mismas artes serán publicadas en la historia.



Así mismo se utilizará el mail para captar la atención de los padres de familia.

Informativa

Dentro de la fase informativa, se realizará un video de lanzamiento del noticiero llamado “Héroes que cambian el mundo”/ Informando con responsabilidad. Este video será estrenado en las redes sociales, razón por la cual se notificará a los padres de familia sobre este nuevo proyecto. Después del video de lanzamiento se posteará mensualmente un video informativo de las actividades que se realizan en la institución.



Recordación

La fase de recordación se desarrollará progresivamente con la informativa ya que se realizarán posteos oficiales para recordar que no dejen de sintonizar al noticiero. Así mismo, se utilizarán estas tres herramientas, Facebook, Instagram y twitter. El mensaje será “No te olvides de sintonizar “Héroes que cambian el mundo” este lunes a las 7 de la noche, ¡Conoce más de la familia JK!”



Presupuesto

CAMPAÑA 1	
artículo	valor
Producción mensual	80, 00
TOTAL	80, 00

Campaña II Problema

El posicionamiento institucional de la organización es positivo en muchas maneras, sin embargo, se quiere lograr establecer un contacto más directo con Padres de familia de otras instituciones para crear una relación y búsqueda de nuevos clientes.

Nombre de la campaña

“Conociendo héroes que cambian el mundo”

Objetivo específico

Establecer una cercanía y relación entre los futuros padres y la institución para así, buscan que ellos conozcan e interactúen con los valores, principios y fortalezas de la misma.

Público

Padres de familia de otras instituciones

Estrategia

Se busca llegar a los padres de familia a través de testimonios de ex alumnos para así lograr que vean de forma más tangible, los seres humanos que el Colegio Johannes Kepler forma dentro y fuera del colegio. Así mismo, se busca comunicar la frase “Nuestra misión es formar seres únicos e irrepetibles” que el colegio muestra en su misión, de esta manera se observa factor diferenciador con el resto de instituciones.

Táctica**Expectativa**

La expectativa será establecida a través de redes sociales con publicidad en Facebook, tomando en cuenta la segmentación a la que se quiere llegar. Así mismo se establecerá una cabina en dos centros comerciales estratégicos, el scala y el quicentro shopping la cual mostrará este mensaje en la cabina.

Mensaje: ¿Quieres conocer a héroes que cambian el mundo?



Informativa

La etapa informativa se la realizará con el video que muestre a ex alumnos y alumnos actuales con un mensaje emocional de cómo llegan a cambiar el mundo con pequeñas acciones. Así mismo este video será publicado a través de las redes sociales tanto Facebook como instagram para llegar a los padres de familia.



Recordación

Se entregará un pin a los participantes del btl realizado en los centros comerciales con la frase “Nuestra misión es formar seres únicos e irrepetibles, héroes que logren cambiar el mundo con pequeñas acciones”



CAMPAÑA 2	
artículo	valor
Producción video	250, 00
Cabina en centros comerciales	2500, 00
Imanes	200, 00
Publicidad Facebook e Instagram	95,00
TOTAL	3045, 00

Campaña III

Problema

Lograr una mejor comunicación con los padres de familia que deben buscar un colegio para sus hijos. Tomando en cuenta que la institución tiene convenios con algunas guarderías, es importante seguir mejorando la comunicación directa con cada uno de los padres.

Nombre de la campaña

“Los primeros pasos para ser un héroe que cambia el mundo”

Objetivo específico

Mejorar la comunicación y las relaciones con padres de familia de las guarderías a través de una herramienta más personalizada para mostrar los servicios de la institución

Público objetivo

Padres de familia de las guarderías

Estrategia

Lograr crear un mejor vínculo entre padres de familia de las guarderías a través de una feria que muestre los servicios del colegio y sobretodo como lo realizan. Los padres de familia se sienten más seguros si ven y viven lo que vivirían sus hijos en un centro educativo.

Táctica

Expectativa

Se entregará una invitación dirigida a 5 guarderías específicas, cada mes se llegará a una guardería utilizando los nombres de padres que sus hijos estén próximos a ir al colegio. Esto funcionará de manera personalizada para así crear un compromiso para la asistencia del evento. La invitación se manejará con 3 mensajes principales, primero al realizar una pequeña encuesta a futuros padres sobre lo que les gustaría que tenga un colegio, se llegó a la conclusión que los aspectos más relevantes para escoger un colegio son: educación personalizada, con valores y sobretodo bilingüe.

Así mismo, se utilizará la frase extraída de la misión del colegio y combinada con el concepto general “Nuestra misión es formar seres únicos e irrepetibles, héroes que logren cambiar el mundo con pequeñas acciones”.



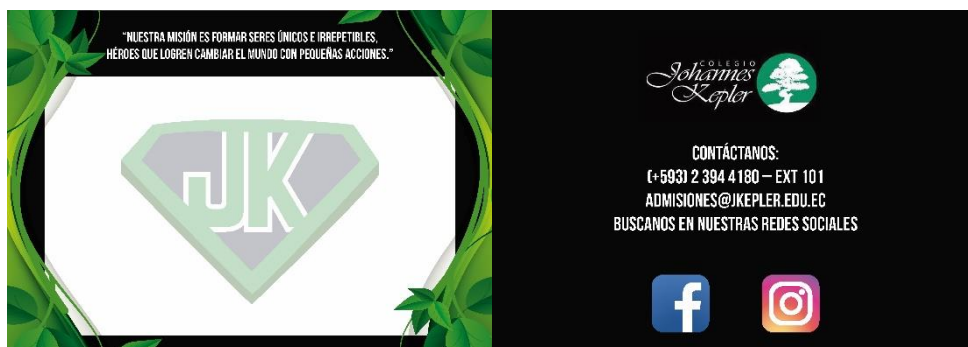
Informativa

La feria con nombre “Aquí cambiamos el mundo” estará ubicada en auditorio principal, la cual consistirá en lograr tocar estos tres puntos con información real de la institución. Se debe lograr crear una relación de cercanía y de testimonios con los padres de la familia JK para que así sea tangible el cambio que da el colegio al mundo.

Recordación

Es importante recalcar que se desea mantener la combinación de herramientas y tácticas para lograr llegar a los nuevos padres. Por esta razón, a través de regalar una pequeña planta que represente al crecimiento y cuidado que brinda el colegio Johannes Kepler a cada uno de sus estudiantes. Así mismo, se dará un portarretratos como el que se utiliza en admisiones con una foto de recuerdo de su visita.





CAMPAÑA 3	
artículo	valor
Invitaciones	192,50
Feria	500, 00
Impresiones	200, 00
Plantas	100, 00
TOTAL	992,50

Campaña VI

Problema:

Se busca mejorar el relacionamiento de los medios de comunicación con la imagen institucional para lograr establecer el concepto diferenciador de la institución. Más que una publicidad se busca establecer y mantener la reputación de la institución a través del aporte social que mantiene con su entorno.

Nombre de la campaña

“Formamos héroes ecológicos que cambian el mundo”

Objetivo específico

Lograr llegar a los medios de comunicación con el concepto diferenciador del colegio, su ADN ecológico

Público

Medios de comunicación

Estrategia

Se busca llamar la atención de los medios a través del reconocimiento de las actividades, instalaciones y procedimientos del colegio que lo hacen diferente a los demás y sobretodo dan un gran aporte a la sociedad. La participación de los medios de comunicación con el entorno del Johannes Kepler logrará llamar su atención para mejorar las relaciones.

Tácticas**Expectativa**

Se les entregará una botella con una capa y el escudo JK con la frase “El Johannes Kepler es el único colegio que presenta un AND ecológico”, se hará mucho énfasis en el ADN ecológico ya que es lo que más llama la atención. Después se hará la invitación “Quieres saber de qué se trata? te invitamos a participar de este evento, para conocer a los héroes que cambian el mundo. Esta invitación se la dirigirá a 10 medios de comunicación que puedan ser grandes influyentes en el público objetivo y sobretodo que se llegue a interesar de la iniciativa de este colegio.





Informativa

Es importante mencionar que las relaciones con el los medios de comunicación deben lograrse a partir de presentar temas de interés para ellos. El evento y tour que se realizará en la institución no busca comprometer a los medios a realizar algo, simplemente será para mostrar todas las acciones en beneficio que realiza el colegio. Es importante recalcar que una de las fortalezas es su campus por lo que se busca conquistar a este publico través de mismo. Dentro de este tour se contará los programas de responsabilidad ambiental y la responsabilidad con la comunidad. Asi mismo, se les dará un folleto con la información básica de los premios que ha ganado el colegio y a que se refiere el ADN ecológico. Estas relaciones públicas son importantes que se las lleve a cabo con las cabezas de la institución.



Recordación

Para la fase de recordación, es importante involucrar las actividades del colegio con los medios de comunicación, por lo que se les obsequiará una pequeña planta de Nayón, con instrucciones de cuidado y con la siguiente frase “Recuerda que el colegio Johannes Kepler es el único colegio que muestra este ADN ecológico, queremos que cuides de esta planta así como nosotros cuidamos a nuestro entorno”. Héroes cambiando el mundo.

RECUERDA QUE JOHANNES KEPLER ES EL ÚNICO COLEGIO QUE MUESTRA UN ADN ECOLÓGICO. QUEREMOS QUE CUIDES DE ESTA PLANTA ASÍ COMO NOSOTROS CUIDAMOS A NUESTRO ENTORNO”



“Héroes cambiando el mundo”

CAMPAÑA 4	
artículo	valor
Invitaciones	86, 00
Folletos	54, 00
Evento	80, 00
Plantas	70, 00
TOTAL	290, 00

Campaña V

Problema

Existe falta de conocimiento de los proyectos impulsados por el colegio Johannes Kepler dentro de la comunidad Nayón, estos proyectos son desconocidos por los habitantes de la comunidad ya que no existe un relacionamiento de los mismos.

Nombre de la campaña

“Tú eres el héroe que necesitamos para seguir cambiando el mundo”

Objetivo específico

Lograr que los habitantes de la comunidad Nayón conozcan más de los proyectos que tiene el colegio con su comunidad y logren involucrarse de mejor forma en los mismos.

Público objetivo

Comunidad de Nayón

Estrategia

Se busca socializar los proyectos del colegio con la comunidad a través de una feria interactiva manteniendo el concepto de héroes que cambian el mundo, para que tengan un sentido de pertenencia de la filosofía del colegio y sobre todo que busque dar información y también involucrar a los habitantes con las actividades que están

beneficiando el lugar donde viven. Así mismo que ellos logren identificar que la institución ha estado trabajando con ellos por bastante tiempo.

Tácticas

Expectativa

Se colocará banderas alrededor de los postes de luz de la avenida principal, con la frase “tu también eres un héroe que cambia al mundo y pronto sabrás porque”, estará la imagen de un héroe que tiene el escudo de la institución y por el otro lado estará el logo y la imagen característica de la institución.



Informativa

En la fase informativa, se entregará flayers a los habitantes para que asistan a la feria “Héroes Johannes Kepler”, esta feria se la realizará en el parque central de Nayón y mostrará a través de pequeños cubículos, información sobre los programas que mantiene con Nayón como son: Nayón se pone linda con tu ayuda, la escuela de formación para los vendedores de la zona y el programa “Costa rica se pone linda con tu ayuda”. Estos tres

programas se darán a conocer y se buscará un mayor involucramiento con la comunidad y el colegio.



Recordación

Dentro de la fase central se colocará una maceta gigante con la frase “La familia Johannes Kepler está cambiando el mundo con la participación de la comunidad Nayón, tú eres el héroe que necesitamos para seguir con esta misión”. De esta manera se busca recordar en un punto estratégico a la comunidad, sobre las actividades del Johannes Kepler en su beneficio y crecimiento.

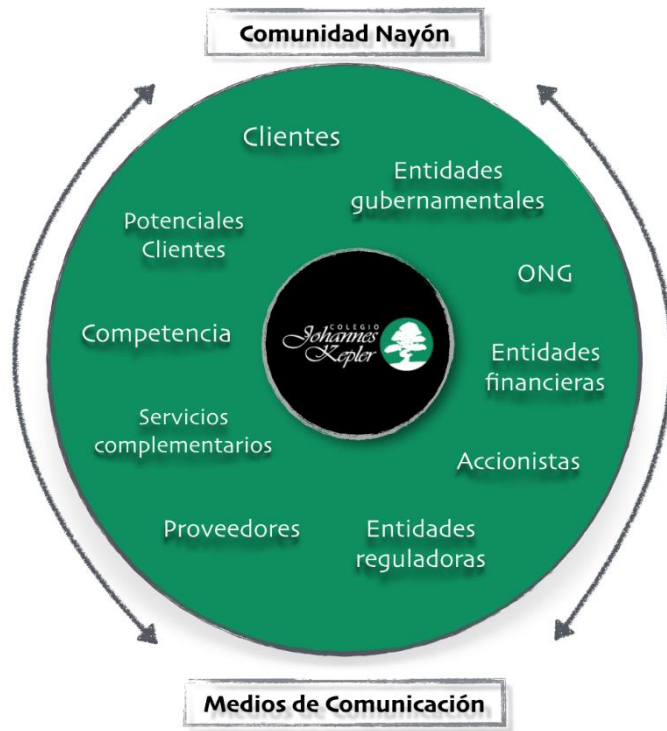


CAMPAÑA 5	
artículo	valor
Afiches	300,00
Feria	450,00
Maceta	1000,00
TOTAL	1750,00

Presupuesto total

CAMPAÑA	VALOR TOTAL
Padres de familia	80,00
Futuros Padres	3045,00
Guarderías	992,50
Futuros Padres	290,00
Comunidad Nayón	1750,00
Honorarios	500,00
TOTAL DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	6.457,50

Mapa de públicos



GUÍA DE MEDIOS COLEGIO JOHANNES KEPLER				
NOMBRE	CONTACTO	CARGO	TELÉFONO	EMAIL
RADIOS				
Radio Canela	David Yunda	Asistente de Dirección	998145956	david_pasant@hotmail.com
Radio Pichincha	Marta Martínez	Conductora	985660103	lecturasdramaticas@gmail.com
Radio HCJB	Jimmy Sarango	Presentador	998729358	jimmy@laovejadigital.com
FM Mundo	Priscila Romero	Coordinadora General	998289811	priscila.romero@masbtl.com
Radio Platinum	María Augusta Cueva	Directora de Noticias	999122399	platinum@ecuadoradio.com
PRENSA ESCRITA				
Diario Qué	Irina Jaramillo	Redactora	995069979	ijaramillo@diarioque.ec
Diario La Hora	Miguel Ángel Pérez	Redactor	993984655	miguelangelperez@gmail.com
El Comercio	César Patiño	Editor General	999005272	empresas@elcomercio.com
REVISTA				
Dolce Vita	José Iturralde	Gerente General	994615887	comercial@olimpo.ec
Ekos	Jennifer Aguilar	Editora General	999657832	jaguilar@ekos.com.ec

CONCLUSIONES

En conclusión general, se puede establecer que la comunicación es indispensable en la organización. El uso efectivo de herramientas comunicativas a través de tácticas y estrategias permitirá al organismo cumplir objetivos y sobretodo crear un grupo sinérgico que sea de utilidad para la empresa. Tanto la comunicación interna, como la comunicación externa cumplirán varias funciones. La primera es lograr comunicar con efectividad el mensaje, la segunda será investigar qué tipo de mensaje recibieron los públicos y sobretodo utilizar de forma correcta todas las herramientas posibles que permitan así, un posicionamiento tanto a nivel interno como externo de la organización.

La investigación de los públicos es el primer paso a realizarse ya que las estrategias comunicativas surgen a partir de necesidades. Si se establece y delimita bien los públicos a los que va dirigido el mensaje, éste será positivo y se logrará cumplir las metas. Las campañas de comunicación interna y externa tendrán sus resultados a corto, mediano y largo plazo, lo cual permite establecer una base comunicacional firme y será un proceso medible.

El director de comunicación cumple un papel fundamental en la organización. Este mediador necesita estar lo suficientemente capacitado en la mayoría de áreas requeridas y sobretodo debe saber escuchar y observar cuales son las necesidades para de esta forma, satisfacerlas. El contacto con sus públicos logrará hacer de la comunicación un proceso claro y productivo dentro en la empresa.

REFERENCIAS

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España.

Produccion editorial: Gesbiblo, S.L

Cacino, C. Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de Chile.

Santiago, Primera edición.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago- Chile. EBS consulting Group

Capodagli, B. Jackson, L. (s/f). la gestión al estilo Disney.

Castillo, A. (s/f). Lobby y comunicación. Comunicación social y ediciones Extraído el 22 de

noviembre del 2016 desde

<http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionp41.pdf>

Correa, M; Flynn, S; Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en américa latina: una

visión empresarial. Naciones Unidad- CEPAL

Costa, J. (2007). El Dircom de hoy. Barcelona- España. Edición- Costa Punto Com.

Costa J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de*

la comunicación. Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Morales, F (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral.

Universidad autónoma de Barcelona. Extraído el 20 de septiembre del 2015 de

<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74256/9442>

Costa, J. (2005). Master DirCom: Los profesores tienen la palabra. Barcelona: Grupo

Editorial Design.

Díaz, J. (2013). ¿Qué es la cultura organizacional de una empresa? Emprendices- Comunidad de Emprendedores. Extraído el 01 de febrero del 2016 de <http://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>

Espinar Ruiz, E.; Frau Marhuenda, C.; González Rio, M. J. (2006). Introducción a la sociología de la comunicación. Publicaciones de la Universidad de Alicante. Extraído el 3 de diciembre del 2016 desde biblioteca virtual Digitalia. <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/703>

González, M. Martínez, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. Boletín Económico ICE. Extraído el 22 de noviembre del 2016 desde http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2755_07-19__843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf

García, J. Ruiz, A. Ventura, R. (1999). La auditoría de comunicación interna: una aproximación conceptual y metodológica. Universidad de Málaga. Andalucía- España. Laboratorio de la información y nuevos análisis de comunicación social Extraído el 22 de noviembre del 2016 desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm>

González, M. El porqué de la responsabilidad social corporativa. . Boletín Económico ICE. Extraído el 22 de noviembre del 2016 desde http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2813_45-58__3878E11FE5EA92486445FF5860C4DF47.pdf

Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa- Una nueva cultura empresarial. España. Editorial Club Universitario.

Mestanza, J. Molina, A. Fernández, R, (1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. Universidad de Málaga. Extraído el 22 de noviembre del 2016 desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm>

Martinez, H. (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. Ecoediciones. Colombia. Extraída el 8 de diciembre del 2016 desde biblioteca digital Digitalia

Nieto, M. Fernández, R. (s/f). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. Universia- business Review. Paper. Extraído el 22 de noviembre del 2016 desde [http://ulegid.unileon.es/admin/UploadFolder/63_\(2004\).pdf](http://ulegid.unileon.es/admin/UploadFolder/63_(2004).pdf)

Ongallo, C (2007). Manual de comunicación. Editorial Dykinson. Madrid – España. Extraído desde biblioteca digital Digitalia.

Papayorgo. (s/f). comunicación, ciencia y tecnología. Parte I. Extraído el 3 de diciembre del 2016 desde <http://revistas.tec.ac.cr/index.php/comunicacion/article/viewFile/1285/1188>

Perdiguero, T; García, A. et al (2005). La Responsabilidad Social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Barcelona, España. Ed. Universitat de València.

Pont, T. La comunicación no verbal. (2010). Editorial UOC. Extraído el 3 de diciembre del 2016 desde biblioteca virtual Digitalia. <http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/43968>

- Rojas, O. (2012). Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. Madrid- España. ESIC Editorial. 2007)
- Ramirez, M (2014). La importancia del lobbying en tu estrategia de comunicación
- Ritter, M. (2004). Imagen y reputación.
- Ritter M. (2008). Cultura organizacional. Comunicación interna. La cruzía Ediciones. Paginas 7-41
- Sentiel, F. (2002). Teoria y practica de las relaciones Públicas. Universidad de Castilla- la Mancha. Madrid. España. Ed, Pearson Educación.
- Saló, N. (s/f). La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva. Universidad de Barcelona.
- Vallejo, Co (2001). Conferencia organizada por la asociación paraguaya de comunicadores organizacionales (APCO). Extraída el 8 de diciembre del 2016 desde <http://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicaciondecrisis.htm>
- West, R. Turner, L. (2005). Teoría de la comunicación. Extraído el 22 de noviembre del 2016 desde <http://usc2011.yolasite.com/resources/02%20WEST.pdf>