

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Studio Smart Comunicación Digital, Plan de  
Comunicación Interno y Externo para una app  
tecnológica de movilidad.**

**Proyecto Integrador**

**Chrystiam Javier Cordova Lopez**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

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

Quito, 22 de diciembre del 2017

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN**  
**DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Studio Smart Comunicación Digital, Plan de Comunicación Interno y Externo para una app tecnológica de movilidad.**

**Chrystiam Javier Cordova Lopez**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot

Firma del profesor

---

Quito, 22 de diciembre 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: Chrystiam Javier Cordova Lopez

Código: 00115246

Cédula de Identidad: 1804149688

Lugar y fecha: Quito, 22 de diciembre del 2017

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a mi madre, que con mucho sacrificio y esfuerzo logró apoyarme en toda mi carrera universitaria. Mamá eres un ejemplo para mí, y para toda la familia. Te amo. De igual manera, quiero dedicar mi proyecto a cada una de las personas que formaron parte del mismo. Sin ustedes no hubiese tenido el coraje de hacerlo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Gustavo Cusot, que aparte de ser un excelente profesional y docente, se convirtió en un amigo en todo el proceso de realizar este proyecto de tesis. De igual manera, agradecer a la Usfq por plasmar en nosotros el espíritu de las artes liberales.

## RESUMEN

El desarrollo del siguiente proyecto de tesis empieza con una investigación de literatura internacional y nacional acerca del estudio de la comunicación y su implicación dentro y fuera de las empresas. En un principio se define a la comunicación desde su perspectiva epistemológica y su definición según la real academia de la lengua. Posteriormente se requiere detenerse en conceptos que derivan de la misma, tal es el caso de la comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa y responsabilidad social corporativa, esta última como tendencia actual en el mundo corporativo.

El entender estos conceptos, nos permitirá conocer de manera correcta los distintos ámbitos en donde la comunicación se desarrolla, y cómo actúa en beneficio, no solo empresarial, sino en beneficio de la sociedad. Posterior a esto, se presenta una propuesta de un plan de comunicación compuesto por campañas y estrategias internas y externas a una empresa que brinda un servicio tecnológico de movilidad en la ciudad de Quito.

**Palabras Clave:** Comunicación Organizacional, Comunicación Interna, Identidad, Imagen, Reputación, Comunicación Externa. Comunicación Digital

## ABSTRACT

The development of the following thesis project begins with an investigation of international and national literature about the study of communication and its involvement inside and outside companies. At first, communication is defined from its epistemological perspective and its definition according to the real academy of language. Later it is required to stop at concepts that derive from it, such is the case of organizational communication, internal communication, external communication and corporate social responsibility, the latter as a current trend in the corporate world. Understanding these concepts will allow us to correctly understand the different areas in which communication develops, and how it acts in benefit, not only business, but for the benefit of society. After this, a proposal of a communication plan composed of internal and external campaigns and strategies is presented to a company that provides a technological service of mobility in the city of Quito.

**Keywords:** Organizational Communication, Internal Communication, Identity, Image, Reputation, External Communication. Digital Communication

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>COMUNICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>15</b>
<b>COMUNICACIÓN INTERNA.....</b>	<b>20</b>
Identidad, Imagen, Reputación .....	22
Auditoría de Comunicación Interna.....	26
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA.....</b>	<b>28</b>
Relaciones Públicas .....	30
Lobbyng .....	34
<b>RESPOSNABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....</b>	<b>38</b>
<b>AGENCIA DE COMUICACIÓN .....</b>	<b>45</b>
Studio Samrt Comunicación Digital .....	45
Misión, Visión, Valores .....	46
Estructura Organizacional .....	47
Metodología de trabajo .....	48
Servicios .....	49



<b>PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA .....</b>	<b>51</b>
Campañas Interas .....	51
Objetivo Global .....	51
Tema o Concepto de Campaña .....	51
Objetivo Especifico .....	51
Estrategias 1 .....	51
Estrategia 2.....	54
Estrategia 3 .....	57
Estrategia 4 .....	59
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO .....</b>	<b>63</b>
Mapa de Públicos .....	63
Metodo de Investigación .....	64
Objetivo Global .....	64
Tema o Concepto de la campaña .....	64
Estrategia del concepto de campaña .....	64
Estrategia 1 .....	65
Estrategia 2.....	70
Estrategia 3 .....	77
Estrategia 4 .....	80
Estrategia 5 .....	83
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFIAS.....</b>	<b>89</b>

## **Introducción**

En el mundo globalizado que vivimos es imposible pensar que la comunicación se la tenga en la posición de simplemente emitir un mensaje y que sea recibido por un emisor mediante un canal de comunicación. En la actualidad hay conceptos y campos en donde el profesionalismo de la comunicación es avalado por su excelente trabajo dentro de las organizaciones. Este marco teórico pone especial énfasis en la responsabilidad social corporativa como parte de una estrategia de comunicación que involucra a los públicos internos y externos de cada una de las organizaciones o empresas que deseen posicionarse en el mercado actual, marcado de una tendencia sustentable.

Las estrategias que lleven a cabo las empresas para conseguir posicionarse en el actual mercado deberán tener mucha atención con conceptos de tipo económicos, sociales, políticos, medioambientales, etcétera. Estos conceptos son palabras clave dentro de las estrategias, en base a estas, la dirección empresarial junto con el departamento de comunicación tomarán las acertadas decisiones que guíen a la empresa u organización a sus objetivos en el mercado.

El concepto de responsabilidad social está inmerso en varios campos de estudio de la comunicación, por ejemplo, dentro de la comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas, lobby, etcétera. Varios de estos campos también son investigados dentro del siguiente marco teórico, los cuales de igual manera, son de vital importancia para el posicionamiento de las empresas en el mercado actual. Estas tendrán el deber de adaptarse a las tendencias sociales, económicas, políticas y medioambientales.

## **Justificación**

Es considerado de mucha importancia que tanto las empresas, como la sociedad, conozcan acerca del desarrollo de la comunicación, y sus distintos campos de aplicación y estudio. Como se evidenciará a lo largo de la investigación, servirá para que las empresas, por un lado logren posicionarse en el mercado actual, como mencionamos, con tendencia sustentable, y por otro la sociedad, que tiene tendencia al emprendimiento, logre generar la toma de conciencia de la parte social, ambiental, económica, política, etcétera en los demás.

Esta investigación se enfoca de manera especial en la responsabilidad social, ya que según varios autores que sustentan esta temática, el mundo necesita que la toma de conciencia sea general, no solo a nivel empresarial, razón por la cual nace la responsabilidad social corporativa (RSC) dentro de las empresas. El no poseer estrategias de RSC simplemente no beneficiará a las empresas, más bien ocasionará que estas desaparezcan a lo largo de la historia, por lo cual la innovación y adaptabilidad a las tendencias actuales y globales es el nuevo reto de las empresas y emprendimientos modernos.

Ubicarlas en el mapa del mercado actual es el reto de la comunicación, no se debe hacer caso omiso a las necesidades sociales, económicas, políticas y medioambientales del mundo. Las empresas que generen estrategias y tomen en cuenta los conceptos mencionados, como puntos de importancia a nivel organizacional y directivo, son las empresas que poseerán una ventaja, frente a las que piensen lo contrario.

## Marco Teórico

### Comunicación

El inicio del estudio de la comunicación data a los años posteriores de la segunda guerra mundial, durante este lapso de tiempo se forman importantes centros de investigación para comprender las consecuencias y efectos de los mensajes que empezaron a ser transmitidos por los medios de comunicación masivos. La real academia española de la lengua en la actualidad atribuye al termino comunicación más de nueve definiciones, entre la que resalta, la acción y afecto de comunicar o comunicarse. Esta definición es una apreciación básica del concepto de comunicación, y nos sitúa en sus principales pautas de funcionamiento, estas pautas se mantendrán en cualquier campo en el que la comunicación se aplique.

El concepto de comunicación en masa da un nuevo camino de estudio a la comunicación, en la época que tiene su auge también juega un papel importante la propaganda, y es Alemania con su ministro de la propaganda Joseph Goebbels, donde se demuestra la efectividad de tener gran presupuesto para la producción de películas y comerciales, que con una investigación previa resultaba ser un verdadero aparato propagandístico, por su parte en el continente americano, las primeras investigaciones la desarrollan reconocidos psicólogos, con la finalidad de conocer la conducta de los individuos a los estímulos ante determinados mensajes.

En términos de Juan Miguel Aguado “La comunicación es un concepto amplio y elástico, que se desliza constantemente entre la polisemia, la ambigüedad y la

multidimensionalidad” (Aguado, 2004). Cuando se habla de polisemia, se habla de poner varios significados para un mismo término, con respecto a la ambigüedad, se menciona que se puede entender los términos de distintos modos y con varias interpretaciones, como consecuencia se genera duda, confusión, o incertidumbre en los receptores de mensajes, finalmente con respecto a la multidimensionalidad de la comunicación se dice que es un fenómeno que se desarrolla en distintos ambientes, estos son: cultural, social, tecnológico, biológico, lógico, etcétera.

Al ser la comunicación un concepto que se desarrolla en varios ámbitos es necesario delimitar su estudio. Es así que la investigación se enfocará en la comunicación humana, donde el modelo técnico general, propuesto por Shannon y Weaver da a conocer el funcionamiento de la comunicación, este modelo publicado en 1949 propone a un emisor, un mensaje y un receptor en todo proceso de comunicación humana. “La comunicación es definida por Shannon y Weaver como la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por medio de un canal en un contexto que afecta a la transmisión” (Aguado, 2004).

Dado que el proceso de comunicación involucra a múltiples elementos, es muy probable que el mensaje no llegue de forma efectiva a su receptor o que el mensaje no sea emitido correctamente por el emisor, ahí es cuando el proceso se ve afectado, ya que los mensajes también forman parte de varios discursos, estos pueden ser políticos, económicos, sociales, religión, etcétera. Estos discursos, experiencias y vivencias de cada individuo son las que marcarán al momento de dotar de significado a todos los mensajes emitidos y recibidos en el proceso de comunicación. (Santos, 2012).

Por esta razón la comunicación es considerada una mezcla de varios signos, códigos, símbolos, donde el discurso de cada individuo será factor de influencia para la determinación de significados a cada palabra, término u concepto. “Estamos en la posibilidad de elaborar un mensaje solamente mediante los signos que conocemos, y sólo podemos dar a esos signos el significado que hemos aprendido con respecto a ellos” (Castro, 2006). Es decir, la cultura y la sociedad codifican los mensajes acorde a su funcionamiento económico, político, religioso, etcétera. El reto de la nueva sociedad es llegar a utilizar la comunicación para un bien común; que no suene ambiguo el concepto de hablar un mismo idioma, ya que ese precisamente es el objetivo de una buena comunicación.

Así como existe un modelo técnico de funcionamiento de la comunicación también existe según Santos, los niveles de comunicación, los cuales son: intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, masiva. Con respecto a la intrapersonal, es una de las ramas con mayor vinculación al conocimiento y lenguaje, es decir la forma en la que las personas codifican cada uno de los signos y símbolos del lenguaje, no con el objetivo de comunicar una idea a otro, sino con la idea de reflexionar, teniendo un dialogo interno.

Por su parte la comunicación interpersonal, es un proceso en el cual intervienen dos o más individuos intercambiando mensajes a través de un canal. Los factores que condicionan el funcionamiento de este proceso son: el rol social de cada individuo, su cultura y su conocimiento. La comunicación grupal se da cuando dos o más personas tienen objetivos y características en común, para que se de este tipo de comunicación necesariamente se debe compartir signos y símbolos idénticos. “Existen diversos

motivos por los que una persona decide sumarse a un grupo, estos pueden ser: la atracción interpersonal, las metas de grupo, la necesidad de afiliación o el logro de metas exteriores intervienen en la elección de cada individuo”. (Collado, 2006).

Por otro lado, está la comunicación organizacional que según Collado es “diferente cualitativa y cuantitativamente, a la comunicación que se establece en otros contextos familiar, laboral, amistoso, etcétera, debido a la presión positiva y negativa que se ejerce al organizar y que la organización misma pone en la comunicación” (Collado, 2006). En este sentido la organización tiene de por medio la presión de cumplir ciertos objetivos que hacen que se mantenga cohesionada y alineada a su identidad, y para que esto suceda es necesario poseer una muy buena comunicación entre toda la organización.

De la anterior definición podemos inferir que la presión que hace referencia Collado es el resultado de la necesidad que la organización tiene de cumplir con los objetivos que la mantienen cohesionada y que dan sentido a sus actividades. De hecho, la predominancia de los propósitos comunes es un rasgo que caracteriza a las diferentes nociones de comunicación organizacional, como la que ofrece el mismo autor: en términos simples, se trata de un “proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados.

Por último está la comunicación masiva, este tipo de comunicación que apareció en el siglo pasado tiene mucho que ver, como se mencionó en un inicio, con la aparición de los medios de comunicación. El objetivo era crear una cultura de masas, todo controlado por las grandes industrias de la comunicación

*“ los teóricos pertenecientes a la Escuela de Francfort advirtieron que la producción en serie de películas, música y en general todo lo que puede ser presentado como “cultura”, en realidad constituye una “industria”, dispuesta a satisfacer a grandes capas de la población trabajadora” (Santos, 2012).*

Este tipo de comunicación marcó en su momento un nuevo inicio de estudio de la comunicación, ahora el punto de enfoque se centra en la masa de personas y los mensajes que reciben a través de los innumerables canales de información que existen. A esto hay que sumarle las nuevas tecnologías que se han desarrollado en la actualidad, y que han beneficiado a romper la barrera del tiempo y espacio para la comunicación. Todas estas transformaciones exigen estudiar y analizar la comunicación desde todas sus formas de aplicación, a continuación se investigará a la comunicación organizacional.

## **Comunicación Organizacional**

Para hablar de comunicación organizacional hay que entender en primer lugar el concepto de organización, que según Rodríguez “es un sistema socio-económico en el que interviene la tecnología, en el que interactúan personas en forma ordenada y coordinada, con el fin de alcanzar objetivos comunes y en el cual la comunicación y la información, constituyen elementos básicos para su existencia” (Rodríguez, 2008). Es decir, la comunicación organizacional resulta una herramienta bastante útil para las empresas, sus empleados y ejecutivos, útil en el sentido de facilitar la integración de sus públicos internos, creando ambientes laborales donde sus integrantes se desarrollen de



manera personal y profesional y aporten así mismo al desarrollo de la organización u empresa.

“El estudio de la comunicación en las organizaciones se ha realizado desde diferentes posturas y disciplinas sociales. La administración de empresas ha realizado sus principales aportes de la mano de la psicología social y la sociología” (Ocampo, 2011). En Europa, con la revolución industrial, la sociología tomó al estudio de la comunicación organizacional desde una problemática social dentro de las fábricas, ya que coincidía con la época, el pensamiento clásico y científico del concepto de trabajo, donde la estructura vertical de las empresas era la que imperaba, esto hizo que la comunicación se vuelva por historia unidireccional y descendente.

En los Estados Unidos, por los años veinte, el campo de la sociología abrió espacio al estudio de la comunicación en las empresas, grandes aportes de sociólogos como Hawthorne y Mayo, abordaron el estudio de la comunicación entre empleados y empleadores y ahí es cuando se origina una comunicación ascendente. Posteriormente Abraham Maslow, psicólogo humanista, propone la relación comunicación-motivación dentro de las organizaciones, esta motivación tendrá como resultado la mejora de la productividad y clima laboral de la empresa u organización.

*“La naturaleza de la comunicación en la organización como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana, entendida como acto de ser de la comunicación social, conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo”*  
(Ocampo, 2011)

En la actualidad una empresa u organización es considerada un sistema de cooperación, donde todos sus miembros colaboran y son participes, y donde necesariamente impera una comunicación horizontal, la buena comunicación y relación entre todos los miembros sin duda llevará al éxito de la empresa en el mercado, ya que aparte de generar un excelente clima laboral, la comunicación mejora la producción de las mismas.

La comunicación dentro de las organizaciones puede ser clasificada de distintas maneras, “si hablamos que el criterio es el público al que va dirigida, se puede clasificar como comunicación interna o externa. Si hablamos que el criterio es el actor que interviene, se puede clasificar como comunicación interpersonal, colectiva o pública”. (Aljure, 2015). Sin embargo Joan Costa, realiza la siguiente clarificación:

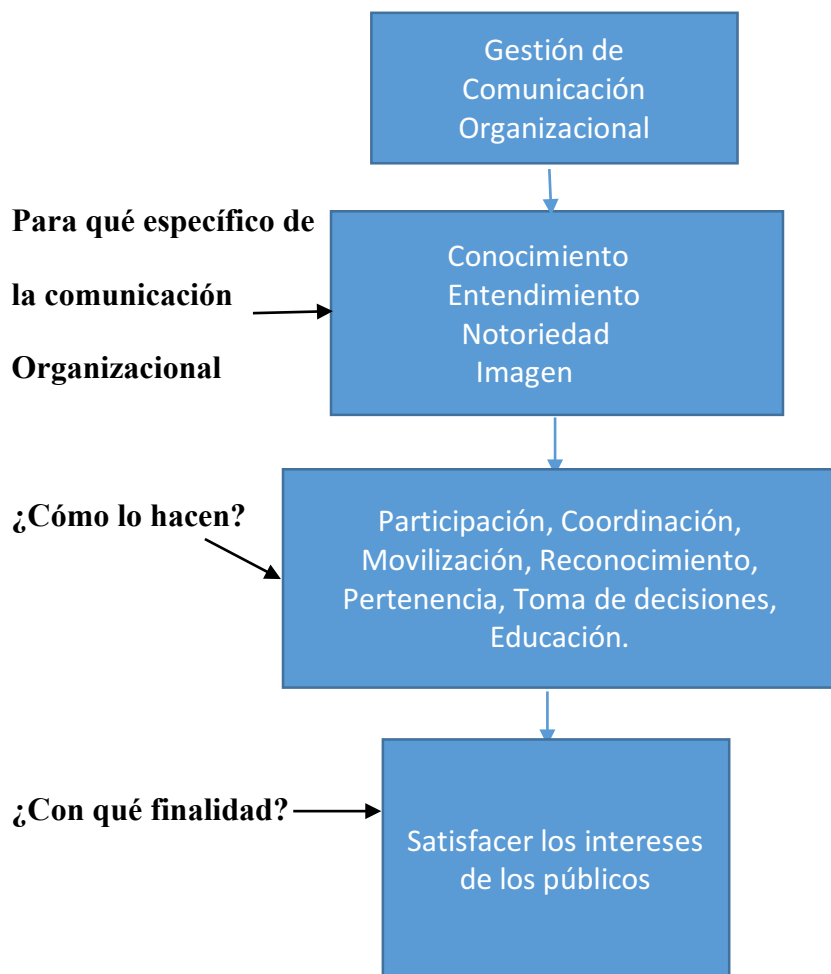
**Gráfico 1:** Los ámbitos de la comunicación en las organizaciones



Esta clasificación pone a la comunicación institucional a la cabeza, donde las relaciones con los públicos externos, tanto clientes, consumidores, proveedores, distribuidores etcétera son los actores de la misma, posteriormente está la comunicación organizacional, que se basa en las relaciones e interacciones con los empleados y colaboradores, y finalmente la comunicación mercadológica y comercial que se basa en generar relaciones con clientes y públicos con interés en los productos y servicios de la empresa. Cabe destacar que no hay un orden vertical de la clasificación de la comunicación organizacional, ya que todas son importantes y se complementan.

A partir de esta clasificación surge la duda de ¿para qué gestionar la comunicación organizacional? Una buena gestión de la comunicación dentro la empresa entre otras cosas ayudará a “mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de: conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen” (Aljure, 2015). En el grafico 2 se puede observar la gestión de comunicación organizacional de manera más detallada.

**Grafico 2:** “Para qué de la gestión de Comunicación Organizacional”.



Si bien es cierto, una buena gestión de la comunicación es un valor agregado para la organización, esta no lo es todo. Aunque la comunicación esté presente en todo lado, existen varias situaciones en las empresas u organizaciones que resultan muchas veces incontrolables, situaciones de tipo legal, operativo, financiero, etcétera. Razones por las cuales hay que saber y entender los límites de la comunicación organizacional, ejemplo de ello puede ser evitar destinar recursos innecesarios destinados a solucionar problemas e inconvenientes cuya naturaleza no tiene nada que ver con la gestión de la comunicación organizacional (Aljure, 2015).

## Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta fundamental del DirCom para el desarrollo de una estrategia efectiva de comunicación, para las empresas es una de las principales herramientas, entre otras cosas, para el aumento de la productividad. Este tipo de comunicación se define como la generación anticipada de mensajes dentro de la empresa, involucrando a todos los equipos de trabajo, en base a una estrategia definida con anticipación por la empresa u organización.

*“Las metas de la comunicación organizacional son generar solidez de imagen corporativa; afianzar la identidad organizacional; lograr una identificación universal a través del uso más adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación” (Contreras, 2006).*

Aquí radica la importancia de la comunicación interna, ya que permite conocer y coordinar actividades con todas las áreas de la empresa, fomenta la participación activa de todos los empleados y ejecutivos, desarrolla el trabajo en equipo, se crea un ambiente laboral propicio para la integración del personal. Por estas razones y por las metas que se plantea la comunicación interna es necesario que cada una de las empresas posea un departamento de comunicación donde las funciones sean:

- “Satisfacer las necesidades de comunicación de los públicos externo e interno
- Transmitir notoriedad y prestigio
- Reducir el número de mensajes involuntarios
- Conseguir una opinión pública interna favorable
- Determinar cuándo, qué y por cuál canal se debe informar

- Dar unidad y coherencia a los mensajes, con el uso de un mismo lenguaje
- Controlar los procesos de comunicación” (Contreras, 2006)

Así también debe poseer un director de comunicación que tenga las siguientes funciones

- **“De normatividad:** Coordina todo aquello que contribuya a crear una imagen positiva y unificada de la entidad.
- **De portavoz:** Es el interlocutor con los distintos públicos.
- **De servicio.** Asesora a todos los departamentos con el fin de coordinar y dar unidad a las estrategias.
- **De observador.** Es el encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos de cada público. Controla los procesos de comunicación”.
- **De cultura:** Introduce y revisa los valores corporativos para orientar las actividades internas y externas que se integrarán a la imagen de la empresa.  
(Contreras, 2006)

Para poner en marcha el plan estratégico de comunicación interna, se debe seguir un proceso que tiene varios puntos: 1) conocer los gustos y necesidades de su público, es necesario saber toda la información acerca de los mismos, 2) se debe saber ¿Qué se va a comunicar? , y el efecto que se busca, 3) definir un medio de comunicación, 4) realizar el material audiovisual, este es muy importante, ya que aparte de los mensajes, debe estar implícito la identidad corporativa (misión, visión, valores, etcétera), en cualquier pieza comunicacional 5) retroalimentación, hay que buscar un feedback de los mensajes emitidos, con la intención de detectar errores para las futuras estrategias comunicacionales.

De igual manera los medios de comunicación que se escojan para la emisión de los mensajes internos será la clave para medir la efectividad de los mismos, existen medios de comunicación escrita como el periódico empresarial, revistas corporativas, boletines, memorandos, cartas, manuales, cartillas, etcétera. Este medio de comunicación tiene algunas ventajas, por un lado se presta a menor ambigüedad de sus mensajes y por otro se evita malas interpretaciones. Así mismo su difusión y circulación es muy sencilla, no se necesita un presupuesto muy grande.

### **Imagen, Identidad y Reputación**

La imagen, la identidad, la cultura interna, la reputación, la misma comunicación son conceptos fundamentales dentro de una empresa u organización, estos conceptos son considerados aspectos corporativos. La razón por la que se estudia estos términos como uno solo, es porque están conjuntamente relacionados, y su objetivo es entrar en armonía. Aunque su estudio se realice en conjunto, hay que diferenciar sus términos,

*“cuando se trata de referirnos a la parte más abstracta y emocional de una marca se debe hablar de identidad corporativa y cuando nos vamos a referir de una manera acotada o específica a la representación visual de una marca en cualquier elemento de comunicación hablar de imagen corporativa” (Ln, s/f).*

Dentro de la imagen corporativa se incluye: papelería corporativa, presentaciones de Power Point, rotulación de vehículos empresariales, página web, folletos, brochures, logotipo, etcétera. Es decir, incluye básicamente todo lo que se refiere

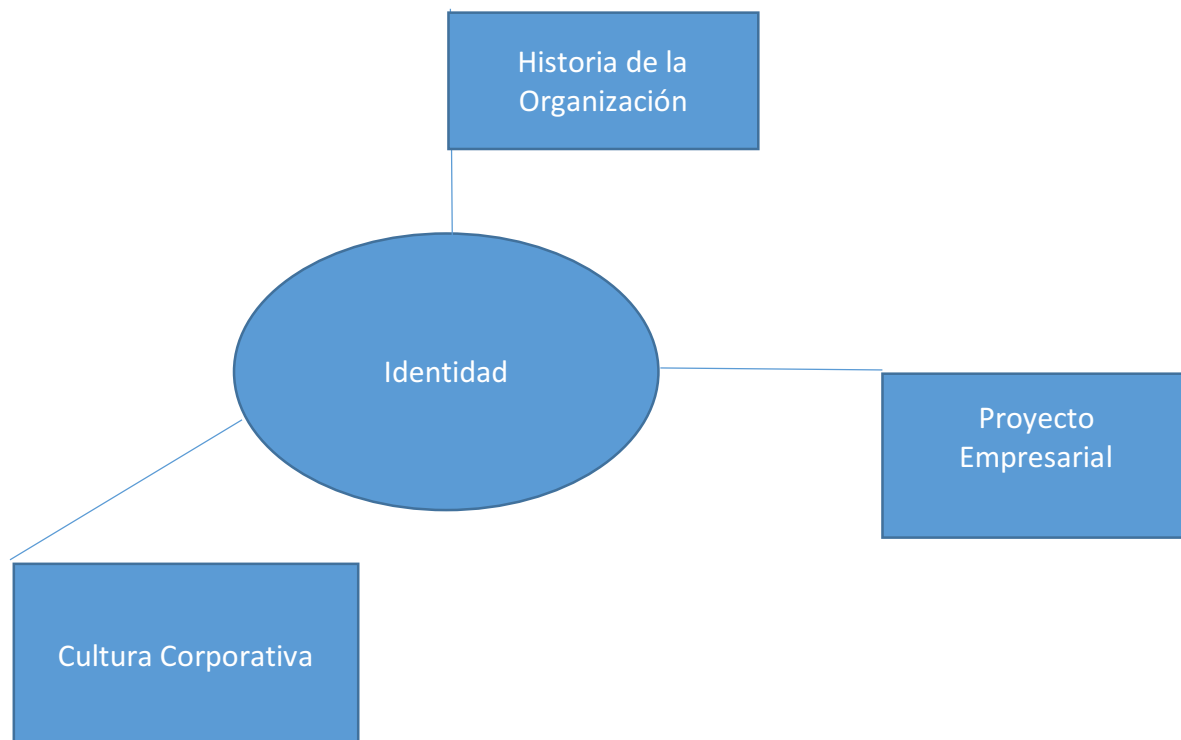
al aspecto visual de la empresa, su efectividad dependerá de qué tan atractivo resulten las estrategias de posicionamiento de la imagen de cualquier organización u empresa.

Por su parte la identidad corporativa es la percepción que los públicos tanto internos como externos tienen en cuanto a la empresa, cabe recalcar que la imagen corporativa es parte de la identidad corporativa, sin embargo no solo es el logotipo lo que identifica, sino también la misión, visión, valores, filosofía, emociones, experiencias, etcétera. Es decir todo el conjunto de percepciones que poseemos de la empresa.

Etimológicamente la identidad viene del griego *ídem*, que significa idéntico, en este sentido dentro de una organización todo debe tener una sinergia y ser complementarios en todos los rasgos tangibles ( imagen corporativa) e intangibles (identidad corporativa). Todo en su conjunto formará un solo ADN empresarial, que tendrá como objetivo marcar la diferencia en el mercado y con sus competidores.

Según Justo Villafañe la identidad de una organización surge de la intersección de tres ejes fundamentales:



**Gráfico 3:** Identidad de una Organización

El primer eje vertical es la historia de la organización, es muy importante conocer los antecedentes de la empresa u organización para el desarrollo asertivo de estrategias de identidad corporativa, posteriormente tenemos al proyecto empresarial en el eje horizontal, es decir dónde está situada la empresa, y cuáles son los planes de futuro, finalmente en el eje transversal está la cultura corporativa, que es considerado un atributo. Indispensable a la hora de definir la identidad corporativa y que también se debe tomar en cuenta su historia y cronología dentro de una organización.

Ahora bien, en cuanto al tema de reputación corporativa se dice que no es diferente por ejemplo a la reputación un individuo, según la real academia de la lengua el término reputación es considerado “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo” (RAE,

2017), en este sentido una empresa al ser considerada como un individuo debe generar un prestigio de su marca, sus productos, sus servicios, etcétera, tanto en sus públicos internos como externos, para desarrollar una buena reputación corporativa. “La reputación entonces no es, entonces, la imagen de una organización, sino un juicio de valor que se realiza sobre dicha imagen” (Rodríguez, 2008).

Un punto a tomar en cuenta a la hora de medir la reputación de una empresa es su trayectoria a lo largo de su historia, donde están involucrados todos los actores de la organización: personal, clientes, proveedores, accionistas. Cada uno de ellos cumple un rol en la construcción de una excelente reputación de la empresa, este intangible es considerado un valor agregado para las organizaciones, ya que existen empresas que poseen una buena imagen, pero poseen una pésima reputación. Ahí es cuando no existe congruencia entre su identidad e imagen.

Es necesario también hacer una distinción entre imagen corporativa y reputación corporativa, para esto Villafañe plantea cinco diferencias.

- 1) El origen: la reputación empresarial tiene un soporte histórico dentro de la empresa, en cambio la identidad se basa en un proyecto reciente de comunicación.
- 2) La reputación es estructural y permanente, la identidad es coyuntural.
- 3) La reputación es verificable empíricamente, mientras que la identidad no es muy objetiva.
- 4) La reputación tiene tendencia a añadir valor, y la identidad a generar expectativas.

- 5) La reputación y la identidad se desarrollan dentro y fuera de la empresa.  
(Villafañe, 2004).

De esta manera también se distinguen tres condiciones para el desarrollo de la reputación corporativa:

- 1) Se debe dar el valor y la importancia a mantener la reputación corporativa
- 2) Hay que estar comprometidos con los stakeholders.
- 3) Ser proactivos en la gestión de la reputación.

Si bien se ha analizado a la imagen, identidad, y reputación como términos correlacionados a nivel corporativo, no se puede olvidar que las empresas están formadas por personas que se relacionan entre sí, y como consecuencia estos individuos conforman una identidad que los lleva a desarrollar su propia cultura. Esta identidad y cultura comunica y genera una imagen institucional hacia el público externo, y pone en evidencia que el público interno tiene un protagonismo en la construcción de la imagen empresarial.

### **Auditoria de Comunicación Interna**

Debido a la necesidad de la empresa por tener una comunicación asertiva con todos sus miembros, y a la vez gestionar y controlar los distintos mensajes y canales que circulan dentro de la misma surge la auditoria de comunicación interna, esta se basa en una técnica que arroja datos cualitativos y cuantitativos a partir del análisis de las comunicaciones internas de la organización u empresa. Por tal razón “La auditoría de

comunicación interna requiere de un enfoque sistemático que facilite a una organización diferenciar entre: lo que realmente está comunicando de aquello que cree que está comunicando”. (Comunicólogos, 2017).

La auditoría de comunicación interna analizará tanto al personal de la organización con sus mensajes que envían y reciben, los canales de comunicación internos tales como correo electrónico, carteleras, boletines, llamadas telefónicas, así como también el entorno que da identidad a la organización: zonas de trabajo, señalética, seguridad, mobiliario, zonas de reunión, etcétera. Desde este punto de vista la CI responde a la necesidad de que el personal y ejecutivos formen parte activa de la empresa. Es decir, no solamente cumplan con su trabajo, sino que se integren a la cultura organizacional de la misma.

Al momento de realizar el proceso de una auditoría interna de comunicación es necesario plantearse algunas preguntas tales como:

- “¿Cómo optimizar la integración de nuestros canales y soportes de comunicación internos con los objetivos estratégicos de la organización?”
- ¿Qué orientación, secciones y contenidos conviene desarrollar en los canales y soportes de comunicación internos para contribuir a incrementar la competitividad de la organización?
- ¿Cómo trabajar en los procesos de comunicación interna para mejorar el servicio de atención al cliente?
- ¿Cómo podemos medir la eficacia de nuestros canales y soportes de comunicación internos?

- ¿Cómo podemos probar a la alta dirección de la organización que lo que estamos haciendo en términos de comunicación interna permite crear valor para la compañía?” (Comunicólogos, 2017).

Estas preguntas sirven de mucho al momento de poner en marcha la auditoría de comunicación interna, ya que al plantearse las mismas, se cumplirán los objetivos que posee este proceso de la comunicación. Estos objetivos son: determinar la eficiencia y efectividad de todos los canales y soportes de información y comunicación, cuantificar si el personal de la organización recibe mensajes clave de los principales voceros, determinar la insatisfacción o satisfacción de los mensajes clave recibidos, etcétera.

Las limitaciones y la efectividad de la auditoría interna de comunicación dependerán de la empresa u organización, así como también de sus problemas y necesidades. Es necesario que al desarrollar la estrategia de auditoría se piense en la identidad, imagen, cultura y reputación empresarial, estos conceptos anteriormente investigados nos darán varias pautas que harán que se determine la funcionalidad de la estrategia de auditoría interna propuesta

## **Comunicación Externa**

Cuando se habla de comunicación externa se habla de un intercambio estratégico y planificado de los mensajes comunicacionales entre la empresa y el mercado, es decir todos los públicos externos. Su objetivo radica en transmitir adecuadamente la imagen e identidad corporativa, y de esta dependerá la percepción y reputación que tengas sus públicos acerca de la empresa u organización.

Por historia la publicidad, o más bien, los publicistas de profesión han sido los encargados de llevar a cabo los planes de comunicación externa de las organizaciones. En la actualidad se usa el concepto de comunicación integral donde un equipo interdisciplinario, conformado entre otras personas por: comunicadores corporativos, publicistas, diseñadores gráficos, marketeros, periodistas, etcétera, los cuales actuarán y desarrollarán las estrategias con los públicos externos.

Las organizaciones al momento de poner en marcha los planes de comunicación externa revelan su imagen, identidad y reputación corporativa a sus públicos, estos públicos tienen una percepción de la empresa, muchas veces les puede parecer que poseen una imagen buena, pero con una pésima identidad, ahí es cuando el departamento de comunicación integral debe tomar en cuenta la retroalimentación de sus públicos, que en la actualidad son evidentes mediante los diversos canales que arrojan estos datos. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta que en la comunicación externa importa muchos aspectos de la comunicación interna empresarial, y son sus públicos los actores de construir estrategias fuertes de comunicación interna y externa.

Según Sánchez, existe varias tipos de comunicación externa; estas son: operativa, estratégica y externa de notoriedad. La comunicación operativa es la que se realiza en el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, aquí están inmersos los clientes, la competencia, los proveedores, etcétera, es decir todos los públicos externos. Por otro lado tenemos a la comunicación externa estratégica, esta tiene como fin dotar de información a la empresa con respecto a su competencia, variables económicas, políticas y sociales, finalmente la comunicación externa de notoriedad es la encargada

de posicionar a la empresa como una institución con una buena imagen, identidad y reputación, utilizando canales de publicidad, promoción, patrocinios, donaciones, etcétera. (Sánchez, 2008)

Independientemente del tipo de comunicación externa que la organización decida desarrollar dentro de la misma, hay que tener en cuenta que al posicionar a una empresa y a sus productos o servicios es necesario realizar un análisis previo de mercado, esto nos dará información importante acerca de la demanda de los consumidores. La situación política y económica también serán factores que pueden afectar al desarrollo de las estrategias de comunicación externa, sin embargo la imagen actual y la imagen ideal de las organizaciones debe ser punto de enfoque antes que cualquier situación externa.

En otro orden de cosas, debido a la inmersión de la tecnología en las empresas, está actualmente es considerada una excelente forma de medición acerca de la imagen, identidad y reputación. Las redes sociales sobretodo constituyen un elemento clave a tener en cuenta, ya que permite que tanto los clientes, proveedores, y demás público externo accedan a realizar una retroalimentación de los productos y servicios que las empresas u organizaciones poseen.

## **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas ha venido evolucionando a través de los años, y adaptándose a los nuevos retos que representan las necesidades y demandas de un mundo globalizado y complejo. La Public Relations Society of America define a las relaciones públicas como: “Las Relaciones Públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse

mutuamente. Las relaciones públicas son los esfuerzos de una organización para lograr la cooperación entre grupos de personas”, adicionalmente, “afectan a casi todo aquel que tenga contacto con otros seres humanos. Es decir, todos nosotros, de una forma u otra, practicamos a diario las relaciones públicas”, por lo tanto, “Muchos líderes reconocen que toda organización tiene relaciones públicas, lo quiera o no. El truco consiste en crear unas buenas relaciones públicas” (Seitel, 2002).

Se ha definido que entre las varias funciones que poseen las relaciones públicas se encuentran la investigación, acción, comunicación y evaluación. Este planteamiento es conocido por sus siglas en inglés R-A-C-E (Research, Action, Communication, Evaluation). Esto implica, el análisis de las actitudes respecto a un determinado tema, la puesta en acción por parte de la organización para la mitigación del tema o problema identificado, la comunicación de las acciones en base al tema detectado y la evaluación de la efectividad de todos los esfuerzos realizados. (Seitel, 2002).

*“las relaciones públicas son una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifican las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativas al interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación públicas”* (Seitel, 2002).

Esta definición por parte de Seitel pone en evidencia dos conceptos importantes dentro del desarrollo de las relaciones públicas, éstos son: directiva y acción. Las relaciones públicas y sus planes de gestión no deben pasar filtros dentro de una empresa, es decir, se debe gestionar desde los altos cargos dentro de la misma, el trabajo debe ser directo



con los ejecutivos ya que las acciones a tomar y desarrollar, muchas de las veces deben ser inmediatas.

La gestión y desarrollo de las relaciones públicas es considerado un proceso de armonización entre los individuos y la empresa, en este proceso se incluye cinco principios citados en el texto de Fraser Seitel.

- Una comunicación sincera y honrada que haga que la empresa u organización genere credibilidad
- Congruencia entre lo que pienso y mis acciones en beneficio de generar confianza entre los públicos y la empresa.
- Imparcialidad en las acciones en beneficio de la reciprocidad de los públicos con la organización.
- Comunicación bidireccional para generar mucho más relaciones.
- Evaluación del entorno para determinar las mejores acciones en beneficio de la armonía social.

Es decir, las relaciones públicas se pueden definir como la gestión de los procesos de comunicación entre la organización y todos los públicos que tienen relación directa o indirecta con la misma. Su objetivo se enmarcará en armonizar las relaciones internas y externas con los mismos.

Para la buena gestión de las relaciones públicas hay que tomar mucho en cuenta el mapa de públicos empresarial. Este mapa de públicos son colectivos con los que la empresa mantiene relación y comunicación. Conocer a fondo cada uno de los públicos permitirá

a las empresas crear y desarrollar estrategias con el fin de mejorar las relaciones entre ambas partes, además que nos facilitará una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos y de la comunicación necesaria para cada uno de ellos. (Falconí, 2015).

Una organización o empresa tiene varios públicos. El mapa de públicos reúne los grupos de interés para la empresa y los clasifica de manera ponderada, estableciendo las prioridades de la empresa respecto a éstos, y, en consecuencia, los programas de comunicación corporativa con los mismos. (Velilla, 2013).

Ahora bien, existen varios aspectos que se debe tener en cuenta para elaborar un mapa de públicos coherente. De entre ellos “Tres aspectos son los más importantes:

1. Variables de configuración de públicos: aquellas que permiten determinar la importancia de un público para la corporación.
2. Repertorio de públicos: conjunto de públicos y sus divisiones
3. Coeficiente de comunicación necesaria (Coeficiente  $C_n$ ): de cada público, se averigua mediante una ponderación de la importancia de ese público con relación a las variables de selección”. (Velilla, 2013).

En función de los intereses por parte de la organización y sus públicos pueden ser clasificados en “primarios, que son aquellos en los que existe relaciones estrechas e íntimas, en las que el componente efectivo es un elemento fundamental, y secundarios, los cuales se establecen en base a los intereses de cada individuo, siendo las relaciones entre sus miembros menos estrechas” (Capriotti 1992). Dentro de una organización esta

clasificación tiene el nombre de públicos internos y públicos externos. Aunque muchas veces resulta imposible delimitar hasta qué punto un público es externo o interno.

*“El público se forma generalmente, por una parte, a través de grupos de interés que tienen un interés inmediato por la forma en que se resuelve un asunto, y que participan activamente en conseguir sus peticiones, y por otra parte un grupo más independiente y con actitud de espectador”.* (Price, 1992).

Al formarse un grupo por medio de intereses o experiencias compartidas es muy clave para el desarrollo de las relaciones públicas, estos conceptos se toman muy en cuenta en la actualidad, sobre todo para la elección del canal de comunicación que se va a utilizar para llevar a cabo las estrategias de relaciones públicas. Es importante mencionar a Joan Costa, y su punto de vista de los públicos una empresa

*“los públicos no son compartimentos estancos separados del tejido social, ni están a salvo de las influencias de los medios masivos, por lo que reciben todos ellos, indiscriminadamente, los mensajes genéricos de los productos, la publicidad, etcétera.”* (Costa, 1992).

Pues bien, deduciendo las palabras de Costa, podemos decir que siempre las empresas, instituciones y organizaciones generan distintos mensajes para cada uno de sus públicos, tanto consciente como inconscientemente. Por esta razón se habla de públicos que conviven y reciben en forma simultánea los mensajes de la empresa. (Falconí, 2015).

## **Lobby**

El Lobbying en el mundo contemporáneo es considerado una estrategia comunicacional e importante para la ejecución y pactos de negociación de tipo político, social, económico, etcétera. En su traducción en español la palabra lobby o lobbyist hace referencia a un grupo de presión, “en su concepto más restringido se refiere a las

actividades ejercidas por un grupo especializado en el arte de presionar por encargo de un tercero” (Castilla, 2011).

Para entender el contexto donde se desarrolla el Lobbying citamos un ejemplo: para que se haga efectivo el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Ecuador se tuvo que pasar por muchos filtros; tanto económicos, sociales, políticos, etcétera. Para esto, hubo varias personas que ejercieron de algún modo presión en esta toma de decisión, actuando y relacionándose con diversos parlamentos y gobiernos de los países involucrados. Estas relaciones mencionadas reciben el nombre de lobby.

De igual forma el lobby funciona en las empresas u organizaciones, existen muchas que necesitan licencias, apoyo, permisos, etcétera, por lo que es necesario que se tenga un grupo enfocado en que no exista ninguna traba al momento de gestionar, o negociar tales permisos o licencias. Aunque el término lobbying por historia ha tenido una connotación negativa, ya que muchas personas la han relacionado con conceptos como soborno o corrupción, en la actualidad es importante por las relaciones que busca generar, en este caso, entre el gobierno y las empresas u organizaciones.

Sin embargo esta connotación negativa en los últimos años ha ido desapareciendo, ya que el lobby es considerado actualmente como una profesión en los Estados Unidos y en algunos países de América Latina como Argentina y Chile. El reto actualmente es que esto se replique en varios países más, incluyendo a Ecuador, donde con la implantación de diversas normativas y reglamentos esta profesión posiblemente tenga formalidad.” El lobby se rige por un código de ética especial del cual se destaca la prohibición de pagar

dinero al funcionario público o al parlamentario para obtener lo que se solicita, la solicitud debe ser lícita y legítima” (López, 2006).

“Si bien el lobby nació en Inglaterra en el siglo XIX y en los Estados Unidos a finales del mismo siglo, en América Latina su ejercicio no tiene más de 20 años. Por ello la escasa bibliografía latinoamericana sobre el tema” (López, 2006). A consecuencia de esto en América Latina son pocas, a excepción de las grandes multinacionales, las que saben hacer gestión de lobby de una forma correcta. Por lo general dentro de una organización el departamento encargado de realizar estas gestiones es el de Relaciones Públicas, aunque es recomendable elegir a ciertas personas que tengan actitudes y aptitudes específicas para llevar a cabo las estrategias de lobbying.

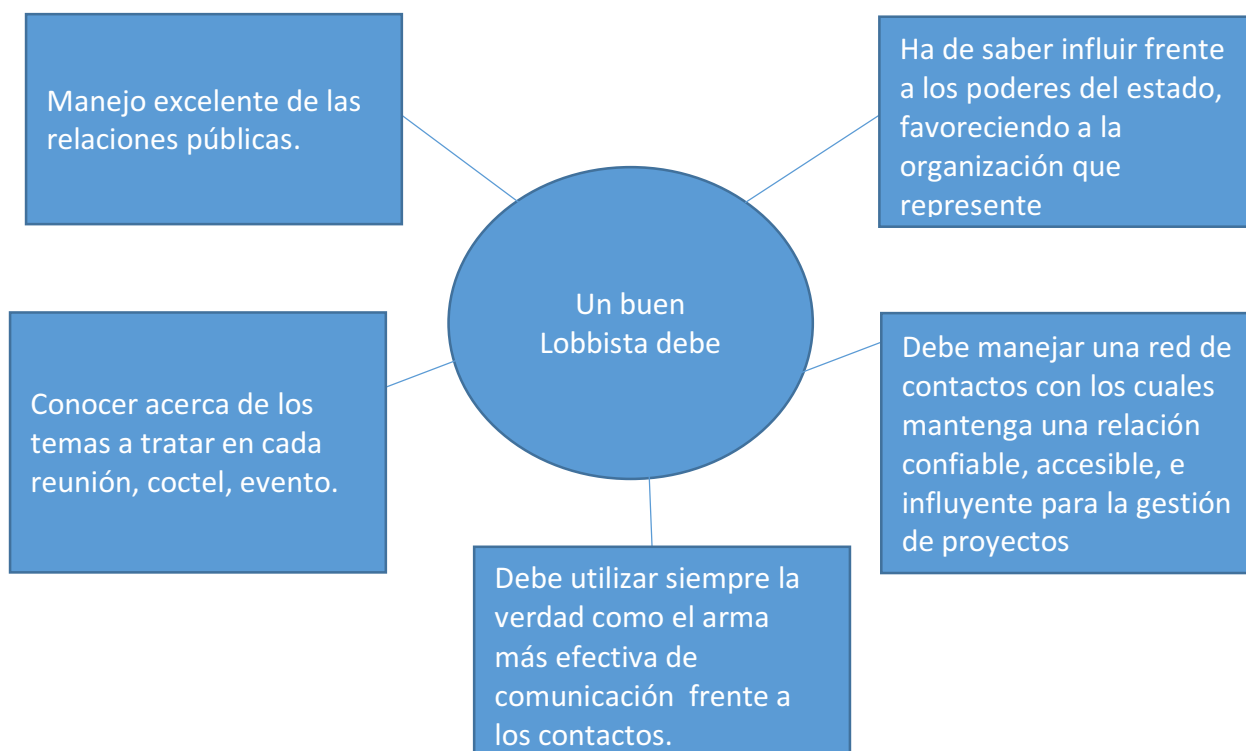
Los campos en donde se desarrolla un lobbyista son: oficinas públicas y privadas, cenas, cocteles, lobbys de edificios, y hasta en canchas de golf, hay que mencionar que la rama judicial no admite su profesionalización, ya que coinciden en varios aspectos. En cuanto a los costos por el pago de la gestión del lobby, una persona puede recibir grandes cantidades de dinero, por eso en Estados Unidos obligan a declarar al estado la cantidad que se paga por los servicios prestados.

Se dice que el lobby tiene 3 fases: “el lobby político, lobby técnico y el lobby de apoyo” (López, 2006). Las empresas hacen lobby con el gobierno para que se aprueben o se deroguen leyes, las cuales favorezcan a la organización, se hace lobby de igual manera para tener transacciones lícitas y legítimas con el gobierno, se hace lobby también para mantener una estrecha y buena relación con el gobierno y empresa o viceversa. En cualquiera de las tres fases el lobby está en la posición de una labor aceptada y

reconocida, que está tomando profesionalismo. Las claves son: “información bien dicha, comunicación convincente y el nivel relacionístico definitivo” (López, 2006).

Finalmente un buen lobbista debe tener la característica de desarrollar varias funciones y manejar distintas áreas del conocimiento, por ejemplo, el complemento con la programación neurolingüística o ciertos conceptos de jurisprudencia, a continuación un cuadro con las distintas aptitudes que detalla el libro de Castilla.

**Grafico 4:** Aptitudes y funciones de un lobbista.



## **Responsabilidad Social**

La responsabilidad social corporativa es definida como “un conjunto de prácticas organizativas que promueven respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente, así también es una herramienta que contribuye a que las organizaciones eviten situaciones conflictivas y en la medida de lo posible esquiven situaciones de crisis” (Lalueza, 2014).

El término de responsabilidad social corporativa tiene su nacimiento en los años cincuenta y sesenta en los Estado Unidos, y por los años noventa en la Unión Europea, por lo que se habla de un término relativamente nuevo. En lo referente a su expresión, esta hace referencia al nuevo concepto de empresa distanciada al pensamiento neoclásico liberal que no tenía preocupación de lo que ocurría a su alrededor, y simplemente se concentraba en el mercado y su competencia.

Las discusiones acerca de la desigualdad laboral y social, el problema ambiental, la distribución equitativa de la economía, etcétera, han sido conceptos que las empresas han tenido que tomar en cuenta al momento de considerar desarrollar planes de responsabilidad social, tomar en cuenta estos conceptos hace que la empresa realce por un lado su imagen, identidad y reputación corporativa y por otro contribuya al desarrollo de la sociedad.

Al desarrollarse la RSC en diferentes contextos, es necesario contextualizar los mismos. Si hablamos del aspecto económico, donde se desarrollan las empresas, hablamos que la situación económica de la región va a influir de una manera fuerte en los planes de gestión de la responsabilidad social corporativa, esto sucede porque la misma gestión

exige recursos humanos, financieros y tiempo. En regiones con un gran potencial económico el desarrollo de planes de responsabilidad social corporativa es mucho más llevadero porque estos aspectos son nulos y no causan inconvenientes. (Morros, 2012).

*“Un estudio realizado por la European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions muestra que, en las regiones que registran un desarrollo económico favorable, las empresas centran su atención en el diálogo con los multistakeholders y en la responsabilidad social corporativa como un proceso global que está presente en todas sus actividades, mientras que, en regiones menos desarrolladas, la responsabilidad social corporativa se centra en acciones más básicas”* (Morros, 2012).

Así mismo en el ámbito social, la cultura de los públicos de las distintas empresas y su entorno va a influir en que los planes de RSC sean aceptados ya que en su mayoría dependen de sus públicos, tanto internos como externos. Lo mismo sucede en el plano ambiental, hay zonas en el mundo donde son críticas las condiciones ambientales, por lo que urgen planes sustentables y amigables con el medio ambiente, obviamente, la gestión tendrá variación en esas zonas, que en zonas donde apenas existe rastro de contaminación ambiental. Todos los conceptos citados son aspectos donde la responsabilidad social corporativa se desarrolla.

Una empresa socialmente responsable no solo se caracteriza por el hecho de tomar en cuenta su impacto en la sociedad, en la economía o en el ambiente, sino también por los fondos que destine al cuidado y protección de todo lo que envuelve estos conceptos:



Por ejemplo la empresa española Inditex de España, dueña de marcas conocidas a nivel mundial como Zarha, Maximo Dutti, HyM, etcétera, destina muchos fondos a causas sociales y fundaciones de distinto tipo, aunque sus procesos de manufactura no sean tan amigables con el medio ambiente, ni con la sociedad, esto hace que Inditex tenga una imagen de empresa socialmente responsable en cierto sentido, lo ideal sería que sea completa, incluso en sus procesos de manufacturación.

La responsabilidad social corporativa se puede afirmar que es la esencia de las relaciones públicas de hoy, en el sentido que cada organización desarrolla varios programas de RSC en las que los mensajes a transmitir son muy bien definidos, con mira hacia generar una empatía en sus públicos internos y externos. Los entornos que influirán su desarrollo serán:

- **La globalización:** que exige a las empresas innovación en sus procesos productivos
- **Política:** relaciones entre el gobierno y la empresa o viceversa.
- **Desarrollo sostenible:** que se enfoca en el cambio en los procesos de producción de las empresas.

Adaptarse a los nuevos entornos, modelos de mercado y sobre todo a esta tendencia sostenible ha sido un trabajo muy difícil para varias empresas que han estado inmersas en procesos globales. “Esta adaptación puede desembocar en mejoras de los productos o servicios, la creación de nuevos productos o servicios, o la eliminación de los que han quedado obsoletos. Las instalaciones pueden abrirse o cerrarse, crecer o reducirse, mantenerse en el país o desplazarse al extranjero” (Morros, 2012).

En un modelo de sociedad donde la tendencia al desarrollo sostenible está en auge no es posible que las empresas hagan de la vista gorda, sin adaptarse, y sin llevar a cabo modelos de desarrollo sostenibles, de hecho también no pueden permitirse no comunicar a sus públicos la gestión de responsabilidad social corporativa que llevan a cabo. Como se mencionó anteriormente es un comodín que las empresas tienen para ser percibidas de una buena manera con los públicos y generar ese vínculo de confianza que tanto se desea dentro de una organización

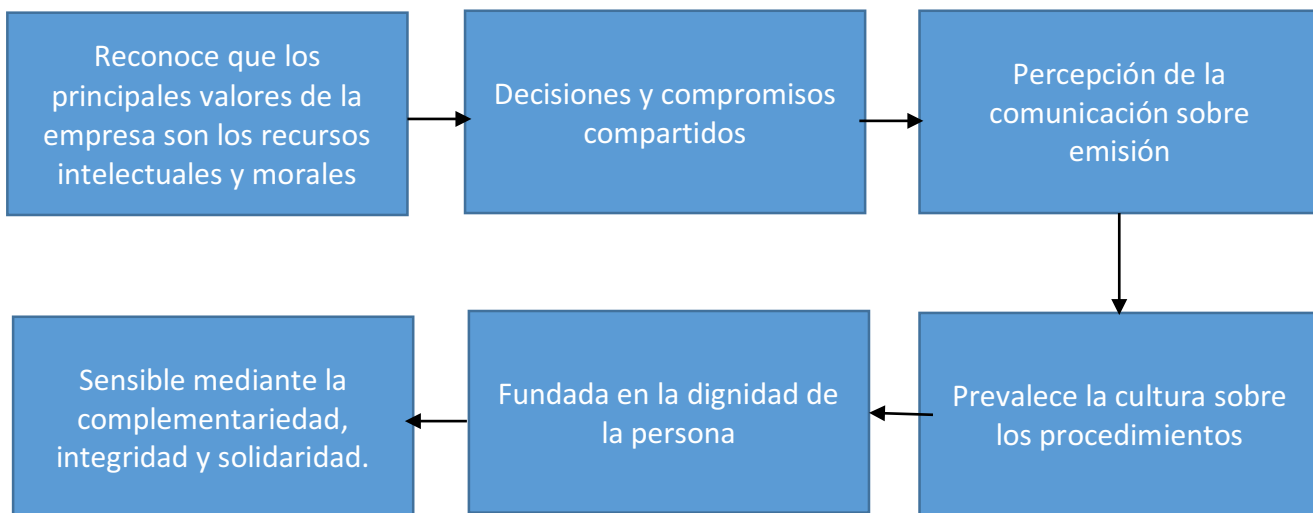
*“La responsabilidad social (RS) debe ser entendida como un modelo de gestión integral de las organizaciones, como un valor que rige la misión y la visión y que es parte de su cultura corporativa. Es decir, la RS es un patrón de actuación que resulta del diálogo entre la organización y sus stakeholders” (Valarezo, 2014).*

Llevar a cabo los planes de desarrollo sostenible como modelo de negocio dentro de una empresa u organización es parte de una estrategia de comunicación interna. Esta debe ser medible en términos cuantitativos y cualitativos, ya que supone un esfuerzo por parte de la misma empresa tanto económico como con su personal, por esta razón muchas empresas aún son incrédulas ante estas nuevas estrategias que las grandes corporaciones ya han llevado a cabo.

Como se mencionó la RSC es parte de la comunicación empresarial y sus estrategias, por este motivo es necesario que la responsabilidad social esté dentro de los planes y estrategias de comunicación interna y externa. Esta comunicación debe aumentar la identidad, imagen y reputación de una empresa, sino su desarrollo resulta ser en vano. A

continuación un cuadro que explica los valores más allá de los comerciales que una empresa debe poseer, para entrar en el marco del desarrollo sostenible.

**Grafico 5:** Valores de la responsabilidad social corporativa



Todos los valores para una empresa representan intangibles muy valiosos a la hora de definir la permanencia en el mercado, para esto la RSC, juega un papel importante también a la hora de considerar a una empresa como innovadora ya que dentro de la responsabilidad social se manejan distintos conceptos que van a permitir posicionar y dotar de una buena reputación a la organización.

Al hablar de la responsabilidad social empresarial como una forma de gestión, la Universidad “Uniapac México” (USEM) propone la implantación de RSC mediante un modelo que conste de 8 pasos:

- 1) Conocimiento y compromiso: se basa en el compromiso de toda la organización con un solo objetivo, este objetivo debe ir acorde al problema social que se quiera solucionar o aportar, por supuesto debe salir la gestión y desarrollo desde la dirección de la empresa.
- 2) Diagnóstico: dentro de la auditoria interna de comunicación existe la posibilidad de realizar un diagnóstico de cómo está la organización en cuanto al desarrollo social.
- 3) Marco Normativo: la empresa u organización gestiona estrategias para el realce de identidad corporativa alineada al nuevo plan de desarrollo social.
- 4) Objetivos y Planeamiento estratégico: se define los objetivos sociales, ambientales, políticos, económicos, teniendo en cuenta la identidad corporativa de la empresa (misión, visión, valores, etcétera).
- 5) Implementación: se desarrollan las estrategias mediante los canales de comunicación. Cada empresa moldeará sus estrategias acorde a sus necesidades y diagnóstico que cada una tenga.
- 6) Monitoreo: después de la fase de implementación es necesario un seguimiento continuo de las acciones que se hayan tomado, con el objetivo de detectar errores y solucionarlos a tiempo.
- 7) Evaluación del balance social: este numeral aduce al hecho de que, hay que poner especial atención en el impacto de la responsabilidad social para la empresa. Para las estrategias por lo general la empresa destina mucha cantidad de dinero, por lo cual no será aceptado no evaluar correctamente las acciones.
- 8) Reconocimiento: existen muchos premios nacionales e internacionales que avalan el trabajo realizado en la empresa en cuanto a temas sociales,

conseguirlos dará mayor reputación a la empresa, por lo que tendrá mejor posicionamiento en el mercado (Uniapac, 2009).

Los valores ambientales, y el desarrollo sostenible se vuelven tendencia en la actualidad, nacen a partir de la toma de conciencia de las consecuencias de los procesos globales que ya no son sostenibles, ni amigables con el desarrollo ambiental y social. Por lo que si hablamos de responsabilidad social corporativa, también es necesario hablar de responsabilidad social personal y familiar.

Como se mencionó a lo largo de la investigación, con respecto al tema de responsabilidad social, es un tema que la empresa moderna debe considerar, ya que es evidente un futuro sostenible para el planeta, en todos los ámbitos como: el económico, social, ambiental, político, etcétera.

*“La empresa privada es un organismo activo que se nutre de su entorno para existir. Depende de trabajadores formados, consumidores para consumir, comunidades abiertas que los aceptan, de un medioambiente sostenible del cual se nutren, y de una coexistencia pacífica”* (Casado, 2006).

Es importante tomar en cuenta que la cultura corporativa juega un papel importante para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable, formar la identidad consistiría el en el primer paso a seguir, independientemente si la empresa es privada o pública. Como se mencionó en puntos anteriores, la empresa u organización, que no posea dentro de sus estrategias de comunicación planes de realce de la cultura o

responsabilidad social corporativa, no estarán en la mente del consumidor, ya que la tendencia modernista es la sustentable.

### **Agencia de Comunicación Studio Smart**



## **MISION**

Somos una agencia de comunicación digital Smart, que desarrollamos herramientas innovadoras y vanguardistas al servicio de tu empresa, apoyando tu crecimiento y posicionamiento en la comunidad digital.



## **VISION**

En 3 años convertirnos en una referencia Smart de conexión digital, para acompañar la permanencia de tu empresa en las nuevas comunidades digitales.



# VALORES

SOMOS RECURSIVOS

SOMOS INGENIOSOS

SOMOS ESTRATÉGICOS

SOMOS APASIONADOS POR NUESTROS CLIENTES

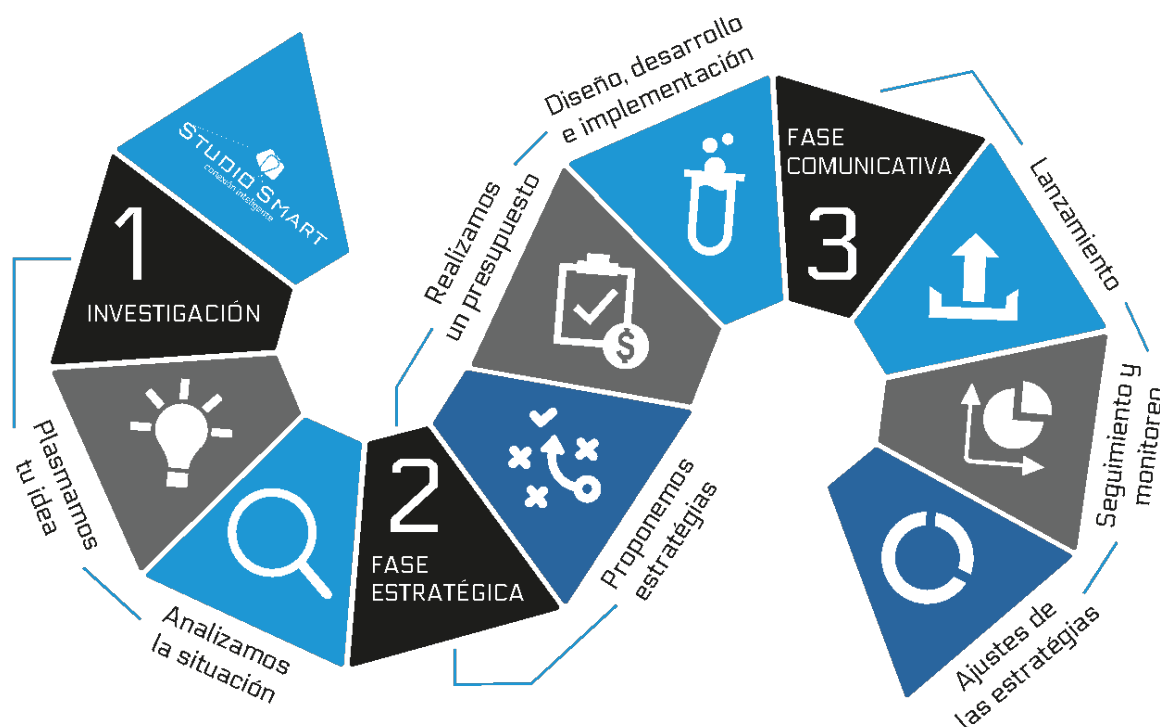


# FILOSOFÍA

Cada emprendimiento o marca es diferente, por ello en Studio Smart desarrollamos estrategias y herramientas vanguardistas que ayuden a posicionar y mantener a tu empresa dentro de las nuevas comunidades digitales. Teniendo como pilares:

- **La recursividad:** con pocas herramientas y muchas veces con una mínima inversión podemos dar los primeros pasos para que tu empresa o negocio encuentre su espacio dentro de las comunidades digitales.
- **El ingenio:** nos caracteriza la intuición, la creatividad y el talento por solucionar e idear estrategias con facilidad, especialmente en momentos de crisis, donde el tiempo apremia.
- **La estrategia:** preparamos y planificamos cada idea de manera independiente, nuestro compromiso es llegar a la meta inteligentemente.
- **La pasión por nuestros clientes:** un cliente contento es nuestra mejor carta de presentación, por eso nos enfocamos en cumplir con todas sus expectativas

# METODOLOGÍA



La metodología de Studio Smart se basa en el triángulo de la comunicación, es decir investigar, realizar una estrategia y comunicar:

## 1. Dentro de la investigación:

- **Plasmamos tu idea:** nuestro primer acercamiento lo realizamos personalmente, es necesario escuchar e intercambiar ideas que beneficien a las dos partes. No tienes tiempo o estás fuera de la ciudad, ¡No te preocupes! lo hacemos por video chat.
- **Analizamos la situación:** todo el equipo de Studio Smart mantiene una reunión para analizar las ideas de cada cliente, aquí desarrollamos un brief creativo donde se establecerá el camino a seguir, según la información recolectada.



**2) Posteriormente pasamos a la fase estratégica, donde:**

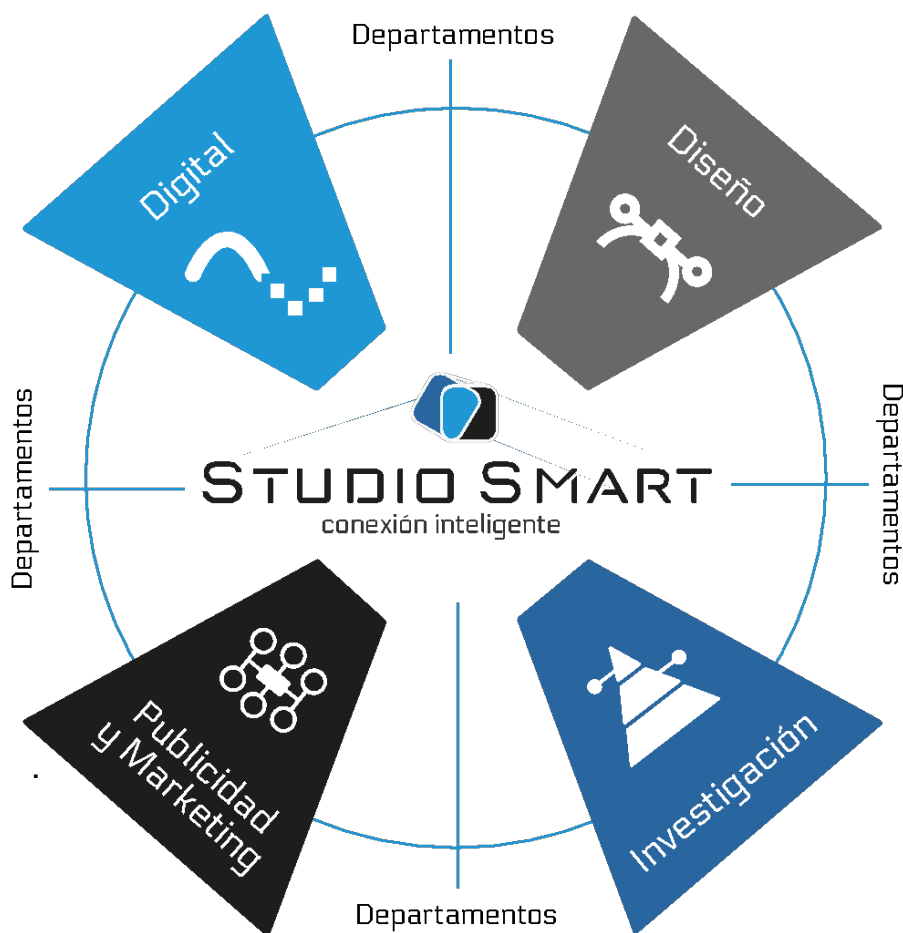
- Proponemos tácticas originales e innovadoras
- Presentamos un presupuesto
- Diseñamos, desarrollamos e implementamos

**3) Finalmente realizamos la fase comunicativa en la cual se procede al:**

- Lanzamiento del producto o servicio
- Seguimiento y monitoreo
- Ajustes de las estrategias



## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





# SERVICIOS

## Be Smart Digital



- **Social Media:** Manejamos los 4 pilares esenciales, comunicación, contenido, constancia, creatividad. No solo hay que subir información y compartirla. Sino también crear contenido con valor agregado.
- **Campañas digitales:** estructuramos campañas ganadoras, somos voceros de tu marca y generamos conceptos creativos, haciendo que tu marca crezca y se desarrolle de manera exponencial.
- **Posicionamiento SEO y SEM:** más del 50% de consumidores actuales realizan sus compras utilizando buscadores en internet, por tal motivo, si no estamos en las primeras posiciones sea de manera orgánica o pautando, se pierde oportunidades de venta.
- **Monitoreo Social:** Utilizamos las herramientas adecuadas para monitorear las oportunidades de negocio en el mercado objetivo. Buscamos siempre insights de los comportamientos del consumidor, para generar mejores estrategias.

## Be Smart 3.0



- **Video Marketing:** Realizamos material audiovisual de tu producto o servicio para aumentar la participación de tu audiencia en redes sociales,

así como también para lograr objetivos dentro de una estrategia de campaña digital.

- **Realidad aumentada: Buscamos** generar interacción con el cliente. Lograr que los usuarios interactúen con su entorno físico, con elementos virtuales y reales, es una gran táctica para llamar la atención y ofrecerle una nueva experiencia a los clientes.
- **Guiamap 3D:** En la búsqueda de generar nuevas experiencias y aumentar la participación de los usuarios definimos la visión del entorno físico de tu empresa, producto o servicio, a través de un dispositivo tecnológico.

## Be a Political Smart



- **Comunicación Gubernamental Digital:** Nos enfocamos en manejar la imagen de gobiernos autónomos descentralizados, ministerios y empresas públicas para generar engagement con su público objetivo.
- **Manejo de imagen a políticos en plataformas digitales:** Si un político no comunica su trabajo y gestión, ese político no existe para sus votantes. Por tal motivo mediante las estrategias planteadas se busca generar buena imagen y reputación, ciudadanía satisfecha, popularidad y votos.

## **Plan de Comunicación**

### **Campañas Internas**

#### **Objetivo Global**

Mejorar los rasgos del sistema de comunicación interna de Cabify como: identidad corporativa, identidad visual y clima laboral, con el fin de aumentar el compromiso y pertenencia de todos los colaboradores con la empresa.

#### **Tema o concepto de Campaña**

¡Cabify, Soy Yo ¡

#### **Objetivo 1**

Conseguir en el lapso de un mes que el 100% de los colaboradores conozcan que Cabify no es una empresa de transporte, sino una App tecnológica que conecta autos privados con personas que son sus clientes.

#### **Estrategia**

#### **Expectativa**

Enviar mediante una cadena de Slack y WhatsApp a todos los colaboradores un arte donde se aprecie la idea que son una empresa tecnológica, acompañado del mensaje: ¡Cabify trascendió, tu movilidad no se ve como antes”.



### **Informativa**

Mediante cadenas de WhatsApp y Slack cada administrador deberá enviar por cada grupo un arte con el mensaje: "Somos una app tecnológica de movilidad, conectamos autos privados con personas, Soy Cabify". ¡Comparte la información ¡. Cabe destacar que también se puede usar como fondo de pantalla para tu Smartphone, Tablet o Computadora en el caso que los colaboradores decidan usarlo.



### **Recordativa**

Realizar unos stickers pagables en cualquier dispositivo electrónico con el mensaje ¡Soy Tecnología, Soy Cabify ¡



## Objetivo 2

Aumentar en un 50% el uso de la herramienta Slack en el lapso de tres meses de duración de la campaña.

### Estrategia:

### Expectativa

Enviaremos un arte mediante Slack y WhatsApp, con el mensaje "Soy Cabify, soy slack", invitando a que estén pendientes del Workshop que se va a realizar.

Un **workshop** es un taller, es decir que todos los colaboradores deberán involucrarse desde un inicio. Cabe destacar que podrán generar nuevos conocimientos, habilidades e intercambio de impresiones que favorecerá al trabajo en equipo.



### **Informativa**

Enviaremos un arte con la invitación vía Slack y WhatsApp con el día, fecha y hora de inicio del workshop. Estimamos tendrá una duración de 4 horas, divididos en dos días, y en los cuales se incluirá un coffee break.

Cabe destacar que ayudará de igual manera a mejorar el clima laboral con el intercambio de conocimientos en cuanto a la herramienta de comunicación Slack.





## WORKSHOP

Lunes 8 y martes 9 de enero  
a partir de las 15:00

### **Recordativa**

Se realizará una trivia quincenal donde los colaboradores jugarán intentando acertar los usos correctos de la herramienta de comunicación Slack. Podrán ganarse interesantes premios.



¿Qué programa debes utilizar para la comunicación en CABIFY?



Selecciona la respuesta correcta

Al acertar recibirás un premio sorpresa

### Objetivo 3

Mejorar un 50% la efectividad de la comunicación entre departamentos, en el lapso de 6 meses que dure la campaña.

### Estrategia:

### Expectativa

Cada departamento va a enviar un arte de una invitación vía slack y whatsapp con el mensaje "Soy Marketing, Soy Cabify. Te invito a ver lo que hacemos". Se realizará un calendario donde se asignará una fecha a cada departamento.



¡Te invito a ver lo que hacemos! 

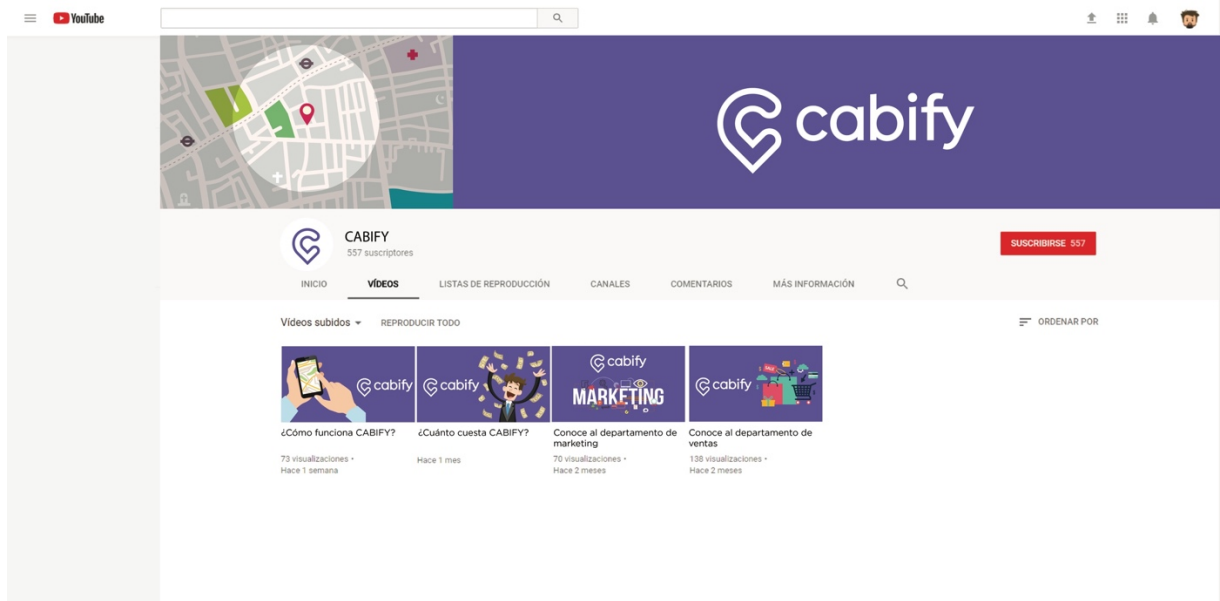
### **Informativa**

Compartir los videos de máximo 20 segundos con la temática "Soy Marketing, Soy Cabify. Te invito a ver lo que hacemos" vía Slack y WhatsApp.

Este video se espera que sea fuera de lo común, explicando la labor que cada departamento realiza, de una forma no convencional.

### **Recordativa**

Crear un canal de YouTube donde se puedan compartir estos videos, y que la gente pueda apreciar lo divertido que es trabajar en Cabify. Si se desea se puede configurar la privacidad.



#### Objetivo 4:

Aumentar en un mes a un 100% el conocimiento del logotipo correcto por parte de todos los colaboradores de Cabify. Esta estrategia posee únicamente dos fases de implementación.

#### Estrategia:

#### Expectativa

Generar un GIF con la idea. ¡Soy Cabify ¡o ¡No Soy Cabify!, haciendo énfasis en el cambio de la (Y). Esta estrategia se espera compartir mediante Slack y WhatsApp, aumentando también el uso de estas herramientas de comunicación.





### Cronograma

<b>Campañas</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Fecha de Implementación</b>
<b>Campaña 1</b>	Un Mes	Enero del 2018
<b>Campaña 2</b>	Tres Meses	Febrero 2018
<b>Campaña 3 "Clima Laboral"</b>	Seis Meses	Abril del 2018
<b>Campaña 4 "Identidad Visual"</b>	Un mes	Octubre del 2018
<b>Total</b>	<b>Once Meses</b>	

## Presupuesto

<b>Campañas</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Concepto</b>
<b>Campaña 1 "Identidad Corporativa"</b>	\$20	Impresión de 5 planchas de stickers.
<b>Campaña 2</b>	\$30	Coffee Breaks
<b>Campaña 3 "Clima Laboral"</b>		Costo de Diseño
<b>Campaña 4 "Identidad Visual"</b>		Costo de Diseño
<b>Total</b>	\$50 + Costo de Diseño	
<b>Total, Agencia "Studio Smart"</b>	\$350	Incluye, Diseño + Implementación + Seguimiento.

## Campañas Externas

### Mapa de Públicos Externos Cabify

<b>Publico</b>	<b>Modo de relación</b>
<b>Clientes – Riders</b>	<b>Son todos los usuarios que posee Cabify en su aplicación on line, los cuales utilizan en servicio de movilidad cómoda y segura.</b>
<b>Conductores – Drivers</b>	<b>Son todos los profesionales al volante que por medio de sus vehículos movilizan a los usuarios de la aplicación.</b>
<b>Autoridades Gubernamentales</b>	<b>La relación actual no es la mejor con instituciones como el SRI, Super Intendencia de Compañías, Agencia Nacional de Tránsito.</b>
<b>La comunidad de Taxistas</b>	<b>Poseen una relación de conflicto ya que piensan que son su competencia, y que son taxis no legales.</b>
<b>Medios de comunicación</b>	<b>Actualmente solo usan medios digitales para su promoción, no usan medios tradicionales como TV, RADIO O PRENSA.</b>



## **Método de Investigación**

La investigación realizada a Cabify se basó en un método cualitativo fundamentado en las apreciaciones, observaciones y entrevistas realizadas a las personas del área de Comunicación y Marketing.

## **Objetivo Global**

Desarrollar varias estrategias de comunicación externa, en el año 2018, para lograr posicionar a Cabify, como una empresa amiga, que brinda un servicio tecnológico de calidad a la comunidad. Aportando no solo en beneficio de la movilidad de forma segura, cómoda y de calidad, sino también preocupados por generar una comunidad sostenible, por el bien de la ciudad y su movilidad.

## **Tema o Concepto de la campaña**

¡En Cabify generamos comunidad ¡

## **Estrategia del concepto de campaña**

La estrategia de la campaña es sumarse a los objetivos de desarrollo sostenible propuesta por Organización de Naciones Unidas. Cabify debe ser consiente de los beneficios que aporta a la comunidad, y cómo en la actualidad una empresa preocupada por estos objetivos, puede aumentar su reputación empresarial, logrando mejorar su imagen con sus diferentes públicos externos.



Producido en colaboración con TROLLBÄCK + COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.529.1010  
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpicampaign@un.org

## Campaña 1 Clientes – Riders

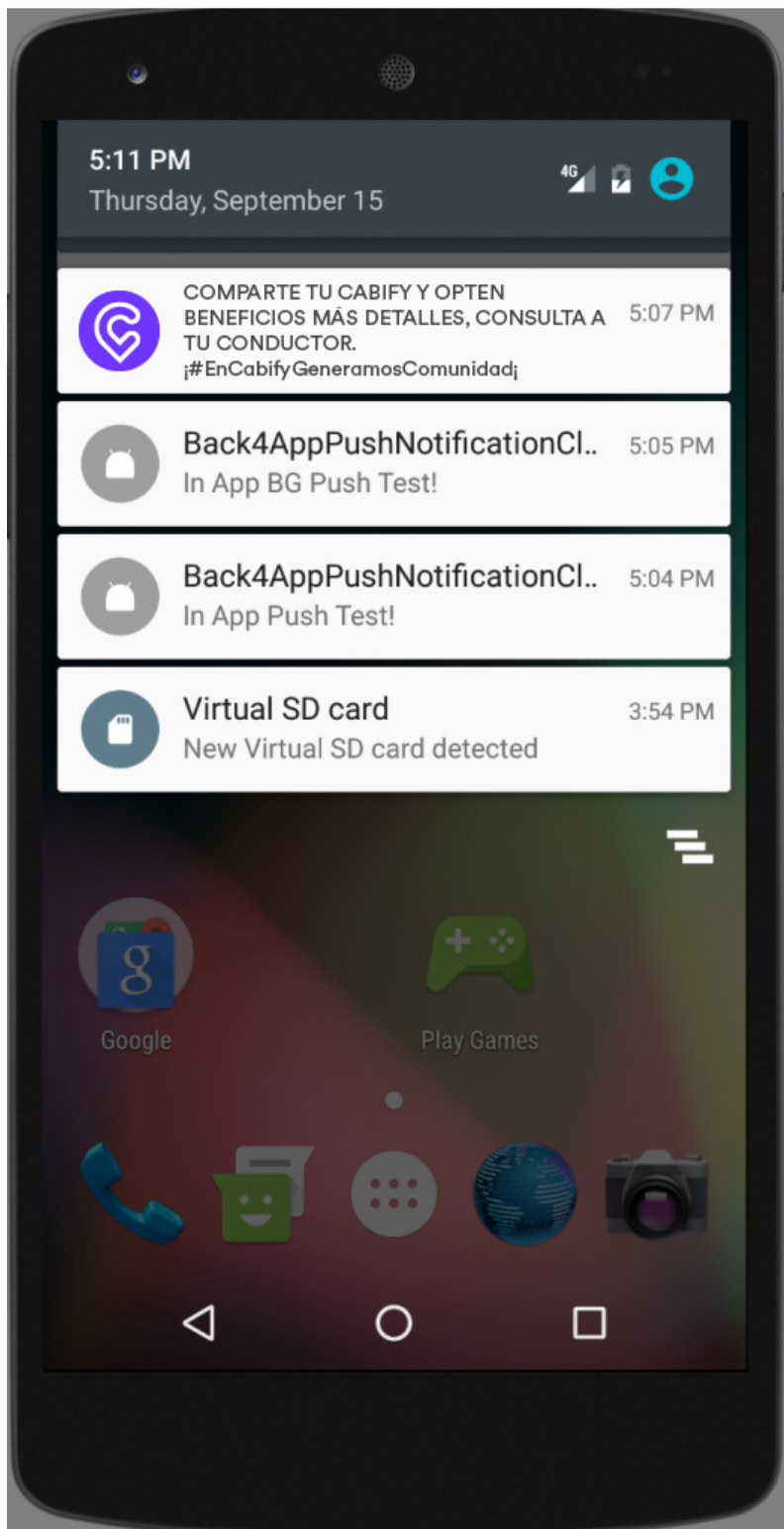
### Objetivo Especifico

Obtener **mayor fidelidad** por parte de **los usuarios actuales** hacia la empresa, en el lapso de **3 meses** de duración de esta campaña

### Estrategia

### Expectativa

Enviaremos una cadena de mensajes a los clientes actuales con la frase “Comparte tu Cabify y opten beneficios” más detalles, consulta a tu **conductor**. De igual manera se procederá a una campaña en redes sociales para llegar a más personas de la comunidad Cabify.





## **Informativa**

Cada Conductor informará durante el trayecto, la nueva campaña puesta en marcha, facilitará información en cuanto a los beneficios que obtienen al compartir Cabify, enfocándose especialmente que, al compartir, reduces la emisión de dióxido de carbono, ya que no utilizas tu vehículo y también ayudas a que exista menos tráfico en la ciudad. Por ende, estamos preocupados por el desarrollo de una ciudad sostenible con menos tráfico y mejor movilidad.



## Recordativa

Se entregará códigos promocionales a los usuarios que compartan su Cabify con 3 personas más. El código es "COMPARTO X 3". El mensaje es "Comparte tu Cabify, generemos comunidad. Para obtener el código de descuento es necesario subir una fotografía donde demuestre que lo hiciste."

**Cabify**

2 de diciembre a las 12:00 · 🌐

...

En Cabify #generamoscomunidad, solo por esta semana  
Comparte tu Cabify y obtén un 20% de descuento en tu próximo  
viaje. Valido del 18 a 22 de diciembre.



Me gusta

Comentar

Compartir



211

Comentarios destacados ▾

## **Campaña 2 Autoridades Gubernamentales**

### **Objetivo Específico**

**Mejorar las relaciones** con las **entidades gubernamentales** en el lapso de **seis meses**, mediante una **campaña de asuntos públicos**, utilizando al **lobby** como la principal herramienta.

### **Expectativa**

Generar contenido audiovisual mediante una campaña digital que sea visto por las instituciones públicas que no se encuentran a favor de la operación de la aplicación en la ciudad de Quito y Guayaquil. Cabify forma comunidad aportando en beneficio de los objetivos de desarrollo sostenible mundiales: Menos vehículos en las calles si usas la aplicación, menos tráfico y menos emisión de dióxido de carbono mejor para el planeta. Aquí también se procederá a entregar una invitación a mantener una reunión formal con los principales dirigentes de los organismos de control del estado, dirigiendo el punto de debate hacia los temas que se pueden solucionar al dejar operar de forma legal a las "Empresas del Futuro"



MENOS VEHICULOS  
EN LAS CALLES,  
MENOS TRÁFICO





I

## **informativa**

Una vez organizada la reunión, los principales dirigentes de Cabify tendrán la posibilidad de proponer a los organismos ser aliados, haciendo notar que existen muchos más beneficios, que ilegalidades. Aquí se proporcionará principalmente proyecciones en porcentajes en cuanto a cómo Cabify reduciría el tráfico en los lugares que opera y como ayudaría a la sostenibilidad del planeta. Por ejemplo, según el objetivo 11 de desarrollo sostenible los

problemas comunes de las ciudades **son la congestión**, la falta de fondos para prestar servicios básicos, la escasez de vivienda adecuada y el deterioro de la infraestructura. El futuro que queremos incluye a ciudades de oportunidades, con acceso a servicios básicos, energía, vivienda, transporte y más facilidades para todos.



## **Recordativa**

Se van a Colocar Publicidad en las paradas de buses de Universidades y Empresas privada de Quito, que son los potenciales clientes de Cabify. Aquí se utilizará el mensaje " En Cabify generamos comunidad". Habrá la posibilidad de poder escanear un código de barras que direcciona a un blog, donde se pueda conocer más acerca de los planes que lleva a cabo Cabify a favor de los objetivos de desarrollo sostenible.









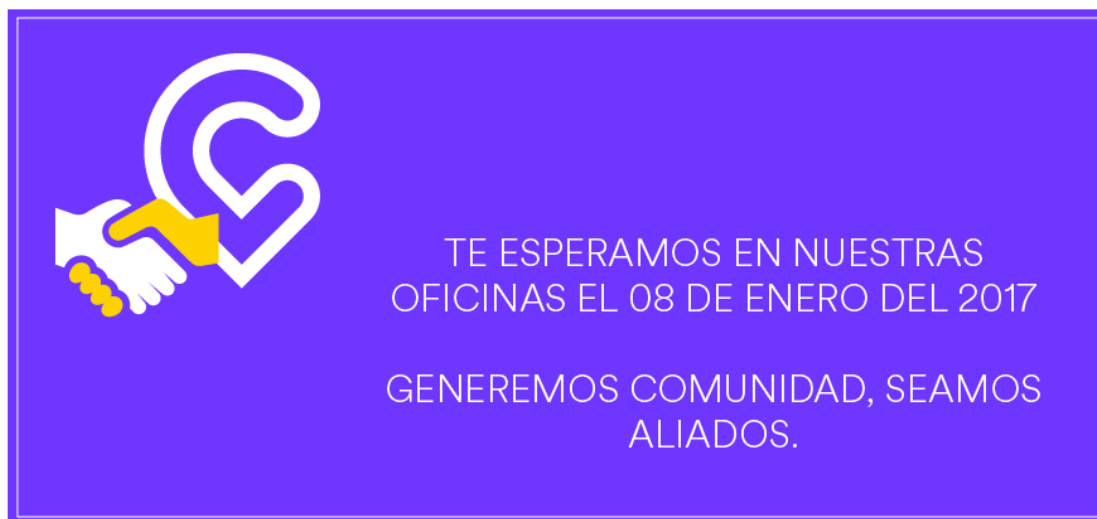
## **Campaña 3 La comunidad de Taxistas**

### **Objetivo Especifico**

**Promover** una **mejor relación** con la **comunidad de taxis** amarillos en el lapso de **3 meses**, no siendo competencia, sino **colaboradores y aliados** de los mismos, en beneficio de la movilidad de Quito.

### **Expectativa**

Invitar a representantes de las principales cooperativas de taxis de Quito a formar parte de una capacitación enfocada en el tema de servicio al cliente. El objetivo es lograr que la comunidad de taxis no vea a Cabify como una competencia, sino más bien como un aliado tecnológico que puede ayudar a mejorar la movilidad de Quito.



## **INFORMATIVA**

Realizar tres capacitaciones en servicio al cliente en el lapso de un mes, dirigida a los taxistas de las principales cooperativas de Quito. Es decir, realizar un plan piloto por un mes, para evaluar resultados. La idea es poder proporcionarles capacitaciones en diferentes temas competentes a mejorar el servicio prestado a sus clientes, con el objetivo de generar una competencia sana.



**BIENVENIDO**

**#GENEREMOS COMUNIDAD**



## Recordativa

Realizar un regalo corporativo que consiste en un llavero que representa la generación de una acción colectiva en beneficio de todos los clientes y su movilidad en la ciudad.



## Campaña 4 - Medios de Comunicación

### Objetivo Específico

**Generar un impacto positivo** dentro de la comunidad cabify en el lapso de un mes, mediante una **campana de influencers** nacionales en **redes sociales**.

### Expectativa

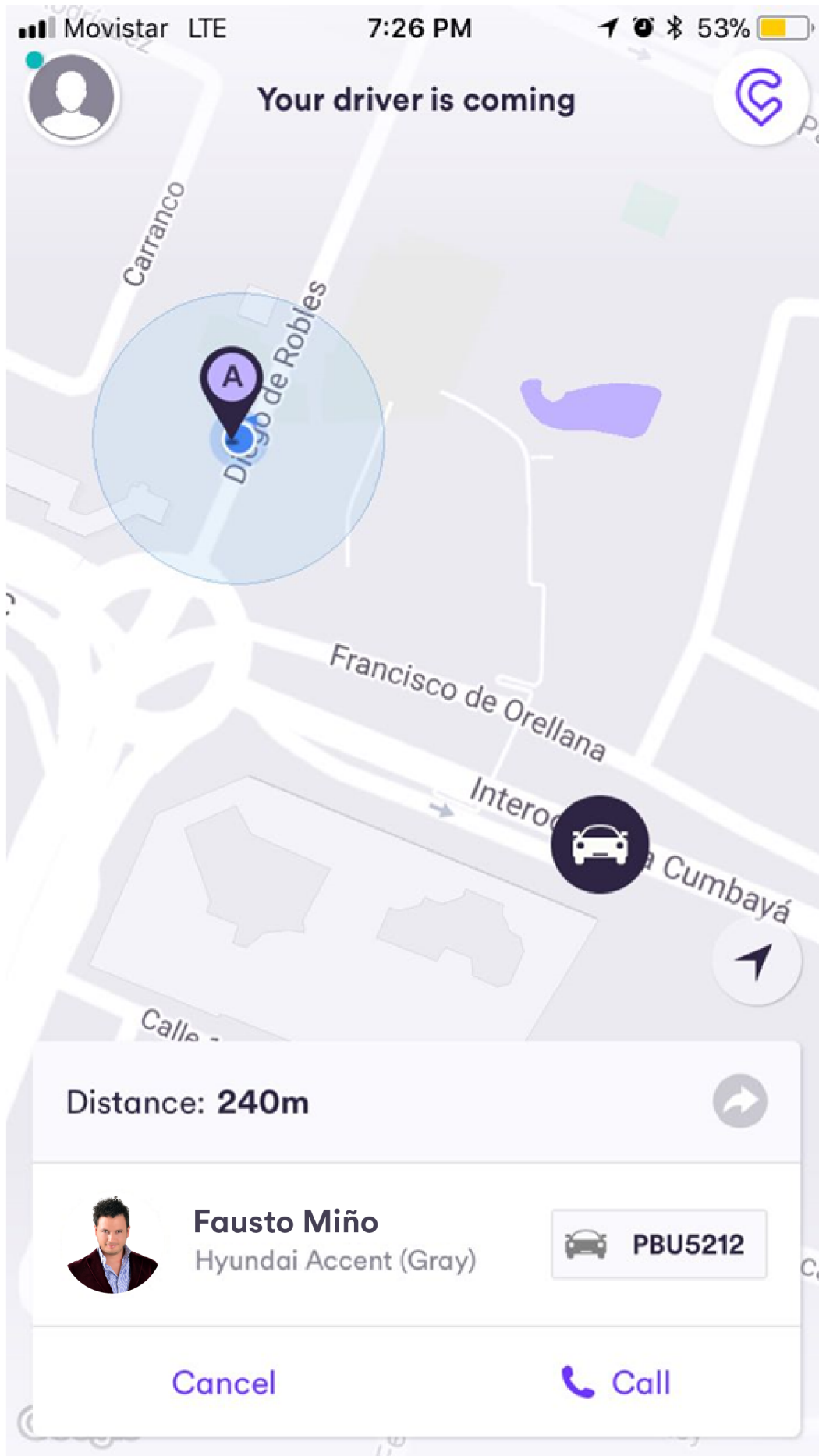
Una campaña digital utilizando un GIF donde aparezca un influencer y el mensaje "Muy Pronto (NOMBRE DEL INFLUENCER), se une a nuestra comunidad" " y también el mensaje "Cabify, generamos comunidad".



## Fausto Miño en CABIFY

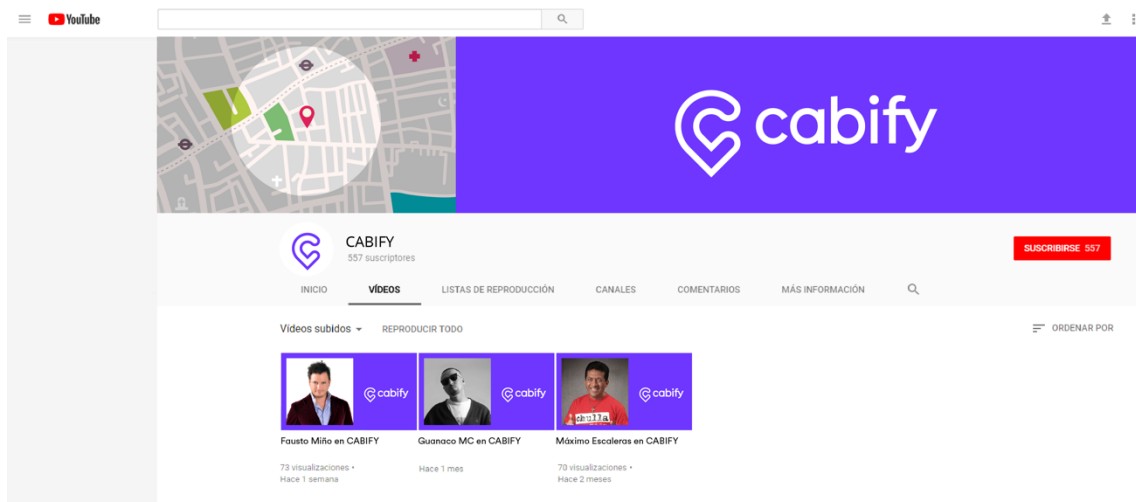
### **Informativa**

Con cada influencer que se vaya sumando a la campaña va a realizar un BTL. Este consistirá en que cada uno de ellos por un día haga la labor de un driver, recoga a su cliente y le lleve a su destino. En su viaje deberán hablar sobre la experiencia cabify, sus beneficios, y cómo creen los usuarios que aporta a la movilidad de la ciudad y al planeta.



## Recordativa:

Todos los videos realizados de la fase informativa acerca de las reacciones de los usuarios Cabify serán compartidos en los diferentes canales sociales, especialmente en el canal de YouTube.



## Campaña 5 - Conductores

### Objetivo específico

Aumentar el **sentido de pertenencia** a la empresa por parte de sus **conductores** en el lapso de **3 meses**, dándoles un **porcentaje de ganancia** por cada veinte **usuarios nuevos** que se registren en la aplicación con el código de recomendación.

### Fases de la campaña

## Informativa

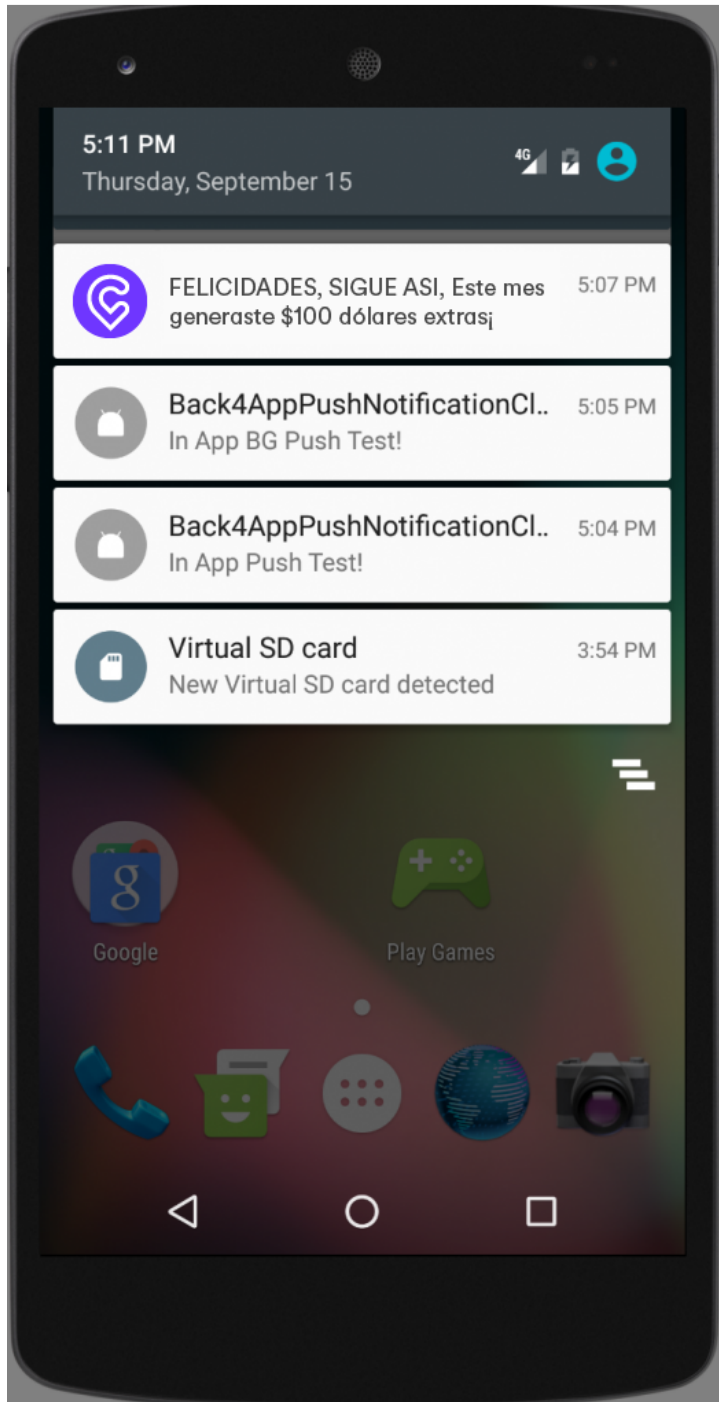
Cada conductor procederá a difundir su código de recomendación con todos sus contactos, con el objetivo de seguir generando comunidad y atraer nuevos usuarios. Podrán difundir su código en lugares como universidades, oficinas, super mercados o eventos masivos. La idea es que, por cada 20 usuarios nuevos, sean conductores o nuevos clientes reciban una bonificación de \$100 extras.



## Recordativa

Se les enviará un reporte de sus ganancias extras generadas gracias a su recomendación, incentivándoles a que sigan así. El mensaje sería:

“FELICIDADES, SIGUE ASI, Este mes generaste \$100 dólares extras.



## Cronograma

<b>Campaña</b>	<b>Tiempo de Duración</b>	<b>Fecha de implementación</b>
<b>Campaña 1 Clientes – Riders</b>	<b>3 meses</b>	<b>Enero 2018</b>
<b>Campaña 2 Autoridades Gubernamentales</b>	<b>3 meses</b>	<b>Enero 2018</b>
<b>Campaña 3 La comunidad de Taxistas</b>	<b>3 meses</b>	<b>Febrero 2018</b>
<b>Campaña 4 - Medios de Comunicación</b>	<b>1 mes</b>	<b>Febrero 2018</b>
<b>Campaña 5 - Conductores</b>	<b>3 meses</b>	<b>Marzo 2018</b>
<b>Total</b>	<b>1 año</b>	

## Presupuesto

Campaña	Presupuesto	Concepto
Campaña 1 Clientes – Riders		Costo de Diseño
Campaña 2 Autoridades Gubernamentales	\$1.300	Costo de Diseño + Desarrollo e implementación de publicidad btl + costo de producción audiovisual
Campaña 3 La comunidad de Taxistas	\$195	Invitaciones + Roll ups + 100 llaveros.
Campaña 4 - Medios de Comunicación		Costo de producción audiovisual
Campaña 5 - Conductores		Costo de Diseño
<b>Total</b>	\$1495 + Gastos de Diseño + Implementación y	Todas las campañas



	Desarrollo + Coste Producción Videos	
<b>TOTAL</b> Agencia "Studio Smart"	\$3.500	Incluye, Diseño + Implementación + Seguimiento.

## Referencias Bibliográficas:

- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. (Universidad de Murcia) Recuperado el 25 de octubre de 2016, de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf).
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Barcelona: UOC.
- Castilla. A. (2011). Lobby y Comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa. Comunicación Social.
- Capell. V. (2013). *La visión de las Relaciones Públicas*.
- Castro. I, Moreno, Luz. Z. (2006). El modelo comunicativo, México.
- Contreras. A. (2006). Comunicación estratégica para las organizaciones - Comunicación Interna.
- Collado. C. (2006). La comunicación humana en el mundo contemporáneo, México: McGraw Hill.
- Comunicólogos. (2017). Auditoría de Comunicación Interna. Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/auditoria-de-comunicaci%C3%B3n-interna/>.

Costa. J. (1992). *Imagen Pública*. Una ingeniería social.

Falconí. G. (2015). Mapa de públicos. Clase de COM Administrativa y Organizacional. Universidad San Francisco de Quito.

“Funciones de las relaciones públicas”. (2010). Universidad de Palermo.

Recuperado de:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/261.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/261.pdf).

Morros. J. Vidal. (2012). Responsabilidad social corporativa -Desarrollo sostenible y responsabilidad social de la empresa.

LN Creatividad y Tecnología. (s/f). Identidad Corporativa. Recuperado de: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>.

López. H. (2006). Comunicación estratégica para las organizaciones.

Quipus

Laluzza. F. (2014). Comunicación Corporativa: claves y escenarios.

*Responsabilidad social corporativa: las relaciones públicas y profilácticas*. UOC.

Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*.

Peña, B, Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid: dykinson.

Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa - Comunicación, información y difusión en la empresa*.

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*.

Sánchez, L. (2008). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*.

Seitel, F. 2002. "Qué son las Relaciones Públicas". *Teoría Práctica de las RR.PP.*

Madrid: Prentice Hall.

Uniapac. U. (2009). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial – Guía para una gestión empresarial integral*.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen en las Empresas*. Madrid – España, Ediciones Pirámide.

Valarezo, C. (2014). *Comunicación Corporativa: claves y escenarios. La comunicación en la responsabilidad social*. UOC.

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación: Claves del Valor Intangible de las Empresas*. Madrid – España, Ediciones Pirámide.

Velilla, A. (2013). *Mapa de Públicos*.

Wilcox, D. (2006). Relaciones públicas Estrategias y Tácticas  
“Investigación”. Pearson Educación.