

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de Comunicación Interna y Campañas de
Comunicación Interna y Global para Grupo Empresarial
Más Comunicación y Más BTL**

Proyecto Integrador

Camila Donoso Navarrete

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, 18 de diciembre del 2017

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Auditoría de Comunicación Interna y Campañas de Comunicación Interna
y Global para Grupo Empresarial Más Comunicación y Más BTL**

Camila Donoso Navarrete

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A

Firma del profesor

Quito, 18 de Diciembre de 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: Camila Donoso Navarrete

Código: 00116391

Cédula de Identidad: 1724018849

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre de 2017

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Jenny Navarrete y Patricio Donoso, mis padres, quienes durante toda mi vida me han enseñado a ser la mejor versión de mi misma. Porque gracias a ellos hoy estoy cumpliendo una meta más. Sin las palabras de aliento de mi mamá o las enseñanzas de mi papá no sería quien soy hoy ni estaría donde estoy.

AGRADECIMIENTOS

Quiero hacer un agradecimiento especial a mi tío Edwin Navarrete, quien con sus habilidades profesionales y sus concejos constantes hizo posible una gran parte de este proyecto.

A María Herminia Hurtado, mi abuelita, que con su sabiduría, colaboración pero sobre todo amor incondicional me da fuerzas y motiva a siempre luchar por alcanzar los objetivos que me proponga.

A mis amigos y compañeros de carrera con quienes formé una relación especial y quienes a pesar de muchas veces ser competencia directa siempre están dispuestos a ayudar y brindar una sonrisa o palabra de aliento.

Finalmente a mis profesores por siempre querer lo mejor para nosotros, aunque nosotros no siempre nos demos cuenta. A todos quienes durante estos cuatro años tuve el honor de conocer y ser parte de sus clases y aprender de ellos.

A todos, Gracias.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es desarrollar las bases teóricas de diferentes ramas de la comunicación, entre las cuales se encuentran: la comunicación como ciencia social, la comunicación organizacional, la imagen, identidad y reputación, la comunicación interna, la auditoría de comunicación interna, la comunicación externa y por último la responsabilidad social empresarial. Esto se lo realiza con el propósito de establecer una base clara y concisa sobre los inicios de la comunicación. Hasta su gran desarrollo en la actualidad, donde se ha convertido en una de las más importantes herramientas para toda organización que desee consolidarse exitosamente. Finalmente, se utilizará toda ésta teoría para poder ejecutar de forma de forma práctica el desarrollo de una auditoría de comunicación interna y campañas de comunicación interna y global para el grupo empresarial Más Comunicación y Más BTL.

Palabras clave: auditoría de comunicación, comunicación interna, comunicación global, relaciones públicas, responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, reputación, radio, público interno, público externo, stakeholders, campaña, expectativa, informativa, recordación.

ABSTRACT

The objective of this research is to develop the theoretical bases of different branches of communication, among which are: communication as social science, organizational communication, image, identity and reputation, internal communication, internal communication audit, external communication and finally corporate social responsibility. This is done with the purpose of establishing a clear and concise basis on the beginnings of communication, until its great development at present. where it has become one of the most important tools for any organization that wishes to consolidate successfully. Finally, all this theory will be used to execute in a practical way the development of an internal communication audit and internal and global communication campaigns for the business group Más Comunicación and Más BTL.

Key words: communication audit, internal communication, global communication, public relations, corporate social responsibility, corporate image, reputation, radio, internal public, external public, stakeholders, campaign, expectation, informative, remembrance.

TABLA DE CONTENIDO

Derechos de Autor	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	13
INTRODUCCIÓN	16
Comunicación Organizacional	18
Comunicación Interna.....	21
Auditoria de Comunicación.....	25
Dircom	27
Identidad	29
Imagen	30
Reputación	32
Relaciones Públicas	32
Lobbying.....	37
Responsabilidad Social.....	38
Arca Continental.....	46
Diners Club Internacional.....	47
PRE DIAGNÓSTICO MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL – FM MUNDO	48
Introducción.....	48
Historia	49
Misión.....	51
Visión	51
Valores.....	51
Filosofía.....	51
Sistema normativo	52
Comportamientos	54
Mapa de Públicos Internos - Organigrama – Modo de Relación	62
Distribución del Personal	68
Herramientas de Comunicación Interna	69
Estrategias de comunicación interna	71

Conclusiones de Prediagnóstico	71
INFORME EJECUTIVO: AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	73
MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL – FM MUNDO	73
Objetivo General.....	73
Objetivos Específicos	73
Evaluación de Comunicación	74
DIAGNÓSTICO – ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS	82
ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS	104
Resultados de la auditoria y problemas identificados a nivel de identidad y de comunicación.....	108
PROPUESTA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	109
Objetivo General.....	111
Objetivos Específicos	111
Campaña 1	112
Problema.....	113
Publico.....	114
Cronograma	120
Presupuesto.....	120
Campaña 2	121
Problema.....	121
Público.....	121
Cronograma	126
Presupuesto.....	126
Campaña 3	127
Problema.....	127
Público.....	127
Cronograma	133
Presupuesto.....	133
Campaña 4	134
Problema.....	134
Público.....	135
Cronograma	139
Presupuesto.....	139
Cuadro Resumen	141
PROPUESTAS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS.....	145

Antecedentes.....	145
La Radio	146
Objetivo de Investigación.....	147
Método.....	147
Tácticas.....	147
Objetivo General.....	148
Objetivos Específicos	148
Eje Conceptual.....	149
Campaña 1	149
Público.....	149
Objetivo Específico	149
Cronograma	153
Presupuesto.....	153
Campaña 2	154
Público.....	154
Objetivo Específico	155
Cronograma	159
Presupuesto.....	159
Campaña 3	160
Nombre.....	160
Público.....	160
Objetivo Específico	160
Cronograma	164
Presupuesto.....	164
Campaña 4	165
Público.....	165
Objetivo Específico	165
Cronograma	169
Presupuesto.....	169
Campaña 5	169
Público.....	169
Objetivo Específico	169
Cronograma	173
Presupuesto.....	173
Cuadro Resumen	174

CONCLUSIONES.....	177
RECOMENDACIONES	181
REFERENCIAS IBLIOGRÁFICAS	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modo de relación públicos Más Comunicación y Más BTL.....	67
Tabla 2 Distribución del personal Más Comunicación y Más BTL	68
Tabla 3 Herramienta de comunicación - correo electrónico	69
Tabla 4 herramienta de comunicación - llamadas telefonicas	69
Tabla 5 herramienta de comunicación - Whatsapp.....	70
Tabla 6 herramienta de comunicación - reuniones departamentales	70
Tabla 7 herramienta de comunicación - Red copartida	71
Tabla 8 Distribución del personal de Más Comunicación y Más BTL.....	74
Tabla 9 Promedio Pregunta 9.....	88
Tabla 10 Problemas identificados	109
Tabla 11 Promedio herramientas de comunicación	113
Tabla 12 Campaña 1 Cronograma	120
Tabla 13 Campaña 1 Presupuesto	121
Tabla 14 Campaña 2 Cronograma	126
Tabla 15 Campaña 2 Presupuesto	127
Tabla 16 Campaña 3 Cronograma	133
Tabla 17 Campaña 3 Presupuesto	134
Tabla 18 Campaña 4 Cronograma	139
Tabla 19 Campaña 4 Presupuesto	139
Tabla 20 Cuadro Resumen.....	144
Tabla 21 Campaña 1 Cronograma	154
Tabla 22 Campaña 1 Presupuesto	154
Tabla 23 Campaña 2 Cronograma	159
Tabla 24 Campaña 2 Presupuesto	160
Tabla 25 Campaña 3 Cronograma	164
Tabla 26 Campaña 3 Presupuesto	165
Tabla 27 Campaña 4 Cronograma	169
Tabla 28 Campaña 4 Presupuesto	169
Tabla 32 Campaña 5 Cronograma	173
Tabla 33 Campaña 5 Presupuest	173

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Sistema de transmisión del mensaje	17
Ilustración 2 Competencias de la comunicación	19
Ilustración 3 Tipos de comunicación interna	23
Ilustración 4 Logo Más Comunicación y Más BTL	55
Ilustración 5 Geometrización de logo FM Mundo.....	56
Ilustración 6 Colores corporativos de logo FM Mundo.....	56
Ilustración 7 Uso de fondos logo FM Mundo	57
Ilustración 8 Escala de grises y negativo logo FM Mundo.....	57
Ilustración 9 Logo Noti Mundo.....	58
Ilustración 10 Negativo logo Notimundo.....	58
Ilustración 11 Usos logo Notimundo	58
Ilustración 12 Logo Nuestro Mundo.....	59
Ilustración 13 Tipografía logo Nuestro Mundo.....	59
Ilustración 14 Grilla logo Nuestro Mundo	60
Ilustración 15 Negativo y Colores de logo Nuestro Mundo.....	60
Ilustración 16 Construcción de portadas.....	61
Ilustración 17 Mapa de Públicos Más Comunicación y Más BTL.....	62
Ilustración 18 Pregunta 3 - general	82
Ilustración 19 Pregunta 3 - Contratos	82
Ilustración 20 Pregunta 3 - Servicios Profesionales	82
Ilustración 21 Pregunta 4 - generales.....	84
Ilustración 22 Pregunta 4 - Contratos	84
Ilustración 23 Pregunta 4 - Servicios Profesionales	84
Ilustración 24 Pregunta 5 - General	86
Ilustración 25 Pregunta 6 - Servicios Profesionales	87
Ilustración 26 Pregunta 6 - Contratos.....	87
Ilustración 27 Pregunta 10 -General	90
Ilustración 28 Pregunta 10 -Contratos.....	90
Ilustración 29 Pregunta 10 - Servicios Profesionales	90
Ilustración 30 Pregunta 12 -Contratos	91
Ilustración 31 Pregunta 12 - Servicios Profesionales	92
Ilustración 32 Pregunta 13 -General	93
Ilustración 33 Pregunta 14 -General	95
Ilustración 34 Pregunta 16 - General	96
Ilustración 35 Pregunta 16 - Servicios Profesionales	
Ilustración 36 Pregunta 16 - Contratos	97
Ilustración 37 Pregunta 22 -General	98
Ilustración 38 Pregunta 22 -Contratos	99
Ilustración 39 Pregunta 22 - Servicios Profesionales	99
Ilustración 40 Pregunta 23 - Gneral	101

Ilustración 41	Pregunta 24 - General	102
Ilustración 42	Pregunta 24 - Contratos	102
Ilustración 43	Pregunta 24 - Servicios Profesionales	103
Ilustración 44	Logo Mi Mundo Tu Mundo	112
Ilustración 45	Pregunta 10 - General	113
Ilustración 46	Campaña 1 Expectativa	115
Ilustración 47	Campaña 1 Informativa 1	116
Ilustración 48	Campaña 1 Informativa 2	117
Ilustración 49	Campaña 1 Informativa 3	117
Ilustración 50	Campaña 1 Informativa 4	118
Ilustración 51	Campaña 1 Informativa 5	119
Ilustración 52	Campaña 1 Informativa 6	119
Ilustración 53	Campaña 1 Recordación 1	120
Ilustración 54	Pregunta 1 General.....	121
Ilustración 55	Pregunta 4 General.....	122
Ilustración 56	Campaña 2 Expectativa	123
Ilustración 57	Campaña 2 Informativa 1	124
Ilustración 58	Campaña 2 Informativa 2	124
Ilustración 59	Campaña 2 Informativa 3	125
Ilustración 60	Campaña 2 Recordación 1	125
Ilustración 61	Campaña 2 Recordación 2	126
Ilustración 62	Pregunta 5 - General	127
Ilustración 63	Campaña 3 Expectativa 1	129
Ilustración 64	Campaña 3 Expectativa 2.....	130
Ilustración 65	Campaña 3 Informativa 1	130
Ilustración 66	Campaña 3 Informativa 2	131
Ilustración 67	Campaña 3 Informativa 3	132
Ilustración 68	Campaña 3 Informativa 4	132
Ilustración 69	Campaña 3 Recordación 1	132
Ilustración 70	Campaña 3 Recordación 2	133
Ilustración 71	Pregunta 12 - General	134
Ilustración 72	Pregunta 14 - General	135
Ilustración 73	Campaña 4 Expectativa	136
Ilustración 74	Campaña 4 Expectativa	137
Ilustración 75	Campaña 4 Informativa	137
Ilustración 76	Campaña 4 Recordación	139
Ilustración 77	Logo Escúchanos	149
Ilustración 78	Campaña 1 Expectativa	150
Ilustración 79	Campaña 1 Informativa 1	151
Ilustración 80	Campaña 1 Informativa 2	152
Ilustración 81	Campaña 1 Informativa 3	152
Ilustración 82	Campaña 1 Recordación 1	153
Ilustración 83	Campaña 1 Recordación 2	153
Ilustración 84	Campaña 2 Expectativa	156
Ilustración 85	Campaña 2 Informativa 1	156

Ilustración 86 Campaña 2 Informativa 2	157
Ilustración 87 Campaña 2 Informativa 3	158
Ilustración 88 Campaña 2 Recordación	158
Ilustración 89 Campaña 2 Recordación 2	159
Ilustración 90 Campaña 3 Expectativa 1	161
Ilustración 91 Campaña 3 Informativa	162
Ilustración 92 Campaña 3 Recordación	164
Ilustración 93 Campaña 4 Expectativa	166
Ilustración 94 Campaña 4 Expectativa	166
Ilustración 95 Campaña 4 Informativa 1	168
Ilustración 96 Campaña 4 Informativa 2	168
Ilustración 97 Campaña 5 Expectativa	171
Ilustración 98 Campaña 5 Recordación 1	172
Ilustración 99 Campaña 5 Recordación 2	173

INTRODUCCIÓN

“El ser humano, desde su etapa primitiva, ha tenido la necesidad de comunicarse y para ello se ha ingeniado y creado diferentes formas y medios. Fue capaz de quemar la parte interna de un tronco de un árbol y de colocar encima la piel de un animal para formar así un tambor, con el cual emitía sonidos ya codificados que transmitía desde largas distancias. Las señales de humo, los destellos enviados por espejos, las palomas mensajeras, los ruidos que imitaban el canto de los pájaros, reflejaban la búsqueda de soluciones para cubrir esa necesidad.” (Guardia, 2009)

Desde que existe el hombre, ha existido la comunicación, por una simple razón. Porque somos animales sociales, porque sentimos la necesidad de expresarnos y transmitir nuestras ideas o deseos. Para muchas personas la comunicación nace con la aparición del lenguaje, pero esto no es así. Como lo dice Guardia en su texto *Lenguaje y Comunicación*; la música, las señales de humo o gritos sin un aparente sentido son válidos como formas de comunicación. La comunicación y los distintos medios, que los seres humanos han inventado, para hacerla posible han marcado la historia y han hecho de este mundo lo que es.

En este texto se abordará la comunicación en un ámbito más específico, el de la comunicación organizacional, una profesión que se la ejerce dentro del área empresarial administrativa. Una comunicación que va más allá de la comunicación entre un individuo y otro diariamente, donde el único objetivo es lograr transmitir lo que tu quieres. En la comunicación organizacional se comunica pero profesionalmente y para esto se necesitan estrategias, planificación, investigación entre otras herramientas, porque aquí lo que se está comunicando es el mensaje de una empresa a sus públicos, es una imagen de una institución

lo que está en juego. Hay personas que se ganan la vida siendo comunicadores y haciéndose cargo de transmitir efectivamente lo que una persona pública o institución quiere decir.

Para lograr esto, antes, tenemos que entender el significado técnico y de manera concreta qué es lo que se determina como comunicación. Como se ve en el gráfico a continuación, este es un modelo común de lo que se espera que exista dentro de una comunicación exitosa. En términos generales, los involucrados toman una posición, dependiendo de sus objetivos específicos, quieren decir algo o quieren escuchar algo.

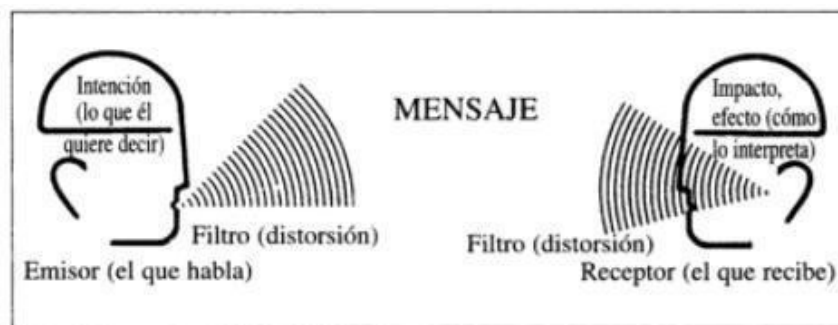


Ilustración 1 Sistema de transmisión del mensaje

“Este esquema nos permite constatar que un diálogo se establece entre un emisor (el que habla) y un receptor (el que recibe el mensaje). El objetivo que persigue el emisor es el de transmitir un mensaje que sea bien entendido por el receptor. Si no fuera así, ¿de qué le serviría el esfuerzo que hace para comunicarse? Y, sin embargo, ¿qué ocurre para que, frecuentemente, no se logre este objetivo? Las responsabilidades son compartidas, porque incumben tanto al emisor como al receptor.” (Hogue, 2000)

Precisamente como lo dice Hogue, la comunicación es un arte; y si fuera tan fácil como lo plantea la ilustración, pues, la vida de todos sería mucho más sencilla.

Lastimosamente, el arte de comunicar es muy complejo, sobre todo al no ser una ciencia exacta, se encuentra bajo la influencia de muchos factores. Desde el entorno que rodea a los

participantes de la comunicación, siendo este físico y psicológico; pasando por los canales o medios que se utilicen para dicha transmisión. Hasta la complejidad de cada individuo, sus experiencias, sus creencias, su cultura, su conocimiento etc. que forman una estructura mental en su cabeza, y lo esto hace, es que cada persona tenga una forma de pensar e interpretar única y diferente. Si algo sale mal dentro de este proceso, con tantas variantes, el resultado puede ser realmente peligroso.

Ahora, si se piensa que esto puede salir mal, en términos personales o sociales, no cuesta mucho imaginar los problemas que se puede ocasionar en términos empresariales u organizacionales. Donde todo lo que se comunica es representando a una marca, a una institución o a un producto. Es por esto que nacieron personas que investigan estos fenómenos de la comunicación, y se convierten en verdaderos profesionales en esta materia. Así nacen la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas, y bajo éstas muchas subespecialidades o diferentes campos que cubre la Comunicación. A continuación se definirán y explicarán estas áreas.

Comunicación Organizacional

“La comunicación es un asunto de todos, de cada uno de los miembros de la organización. No basta con la formulación de un plan de desarrollo o un plan estratégico de comunicación para garantizar el pleno funcionamiento de la comunicación. Es necesario, elevar la comunicación a un nivel de macro estructura, no vista solamente como el medio de interrelación de las personas sino como la atmósfera que impregna a toda la organización. Tal vez, el mejor ejemplo para identificar el papel de la comunicación en la organización es el lubricante de una cadena de tracción cerrada.” (Facultad de Comunicación, 2007)

Como lo dice claramente en esta cita, la importancia que tiene para la empresa, el preocuparse por mantener una comunicación eficiente y buena en todos los sentidos, muchas veces es subestimada. Las personas no se dan cuenta de lo trascendental que es este aspecto en el desempeño de sus colaboradores y en general de la situación y ambiente de toda la organización. Y no solo refiriéndose a la comunicación interna sino también a la externa. Se cree, que con tal de tener una cartelera a la que ponen una hoja de papel con letra tamaño 10, ya existen acciones de comunicación organizacional y que por lo tanto ya no necesitan un profesional de comunicación y mucho menos un departamento de esta área. No podrían estar más equivocados.

En este texto se asegura que, la comunicación tiene como objetivo disminuir al máximo los roces o malos entendidos entre los miembros de una empresa. Al mantener una comunicación efectiva, los rumores y sobre todo la incertidumbre dentro de las instituciones y con sus diferentes públicos, de los cuales hablaremos a continuación, disminuya. Haciendo que todo funcione, como engrasando la cadena de una máquina.

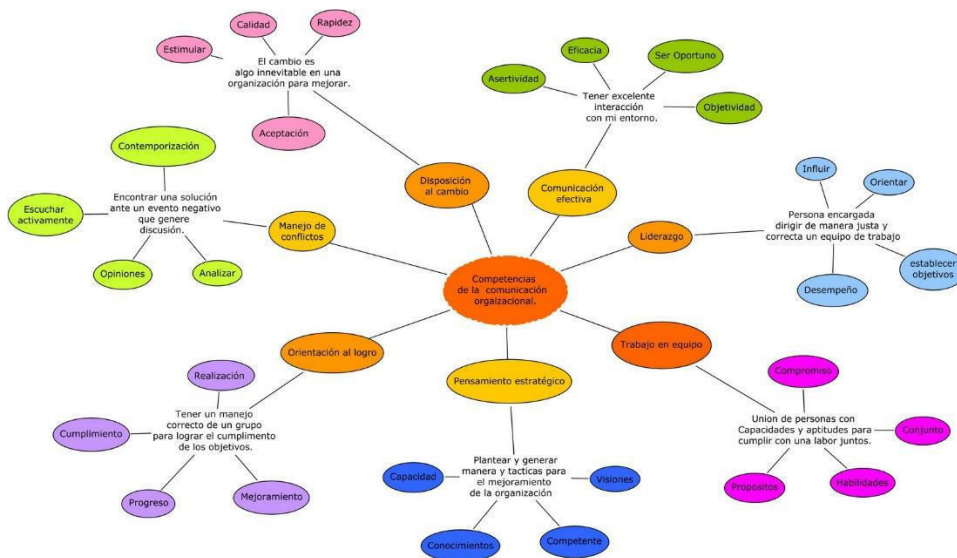


Ilustración 2 Competencias de la comunicación

“Un análisis muy útil en la toma de decisiones sobre la segmentación es el de las costumbres de información, compra y uso. En la comunicación volvemos a utilizar este análisis buscando para el público objetivo posibles subdivisiones a partir de costumbres de información diferentes. Además, ampliamos el público objetivo incorporando como público objetivo de la comunicación a aquellos que ejercen una influencia directa o indirecta en sus costumbres de información. La existencia en el proceso de estas tres situaciones (conocer, sentir y actuar) no significa que se produzcan siempre en este orden.” (Xifra, 2008)

Xifra destaca la importancia de tener una buena comunicación si se quiere tener éxito en los negocios. Se destacan las nuevas tendencias que se usan actualmente en términos comunicacionales. Señala que en la actualidad se debe pensar en una comunicación bidireccional ya que por muchos años todas las estrategias giraban en torno a la idea de la empresa únicamente como emisor y transmisor de contenidos. Sin entender a sus públicos y simplemente enviando mensajes sin preocuparse de que si era eso, lo que sus públicos querían escuchar o no.

Una vez entendido que la comunicación es necesaria, lo siguiente es realizar una comunicación efectiva. No solo comunicar por comunicar. Para conseguir esto se debe identificar y analizar a “los públicos” de cada organización. Como menciona Xifra, los públicos son todas aquellas entidades o personas que ejercen algún tipo de influencia sobre la empresa o en sus defectos, que se ven afectados por la misma. Hay diferentes tipos de públicos y cada uno es único, por lo que se necesita saber qué es lo que se les quiere decir y cuál es la mejor manera de llegar a impactarlos positivamente.

Por esto se han creado diferentes mecanismos, pero no todos pueden ser aplicados exactamente en una empresa que quiera comunicar. Cada empresa es diferente y por lo tanto

es necesario realizar una investigación, para saber cuál es la mejor forma de hacerlo. Fondo y forma del mensaje pueden variar o mejor dicho, deberían variar, para tener resultados realmente exitosos.

Comunicación Interna

Una de las partes más importantes de la comunicación organizacional es la comunicación interna. Según Gustavo Cusot, una empresa no puede proyectar una buena imagen si es que dentro de ella, los colaboradores están insatisfechos o si existe un mal clima laboral. Una empresa tiene que ser coherente entre lo que dice y lo hace. Es necesario mantener un mismo mensaje para todos sus públicos, ya sean internos o externos. Y es ahí donde queda definida muy claramente la importancia de la comunicación interna.

“Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y más en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.” (Muñiz, 2016)

En la actualidad la comunicación organizacional, en general, ha tomado mucha fuerza. Sin embargo la comunicación interna queda olvidada y nadie se preocupa por ver qué es lo quieren o necesitan, piensan o sienten, los principales voceros no oficiales de su empresa, los colaboradores. ¿Qué es lo que queremos que nuestros empleados digan de nosotros? Realmente queremos que odien levantarse todas las mañanas para ir a trabajar y que se

quejen con cuanta persona se les cruce por el camino de las terribles condiciones laborales que tienen en su empresa. (Donoso, 2016)

La empresa como espacio de interacción entre personas, es generadora de su propia cultura. Esto quiere decir que es formadora de hábitos, creencias, modos de pensar, comportamientos, valores, entre otros componentes sociales.” (Brandolini & Gonzales , 2009).

Como lo dice Brandolini, dentro de toda organización es importante que esté identificada la cultura de la misma. No se puede esperar que las personas se comporten todas iguales, de una manera determinada, si es que no se les da parámetros como guía. Esta es una de las funciones de la comunicación interna. El definir, unificar, transmitir y fomentar la cultura de la organización entre todos los colaboradores.

Uno de los mitos más comúnmente encontrados en gerentes o dueños de empresas es: “No, es que en mi empresa no necesitamos más comunicación, con las reuniones de los lunes basta. No, es que mi empresa es muy pequeña, no necesitamos comunicación. No, es que los de Recursos Humanos se encargan de la comunicación.” Etc. Estos mitos se repiten una y otra vez, y la verdad es que las personas no se dan cuenta de lo importante que es mantener una buena comunicación, tanto como para la eficiencia de la empresa, como para la eficiencia de los colaboradores y su salud emocional. Al tener más de una persona trabajando en un lugar por 8 horas diarias o más, es imposible que no se cree una interacción entre ellas. Como resultado de esta interacción se empiezan a crear costumbres que terminan construyendo la cultura de la empresa en sí.

“Cabe afirmar que todas las empresas poseen comunicación interna ya sea a través de un canal formal o informal, legitimadas o no dentro de su plan de comunicación. Es clave

comprender entonces, que todo vacío de comunicación de alguna forma será llenado, compensado por los diferentes actores –empleados, proveedores, familiares- de acuerdo a su nivel de comprensión, compromiso o cercanía con el asunto, a partir de certezas, especulaciones o imprecisiones. (Brandolini & Gonzales , 2009)

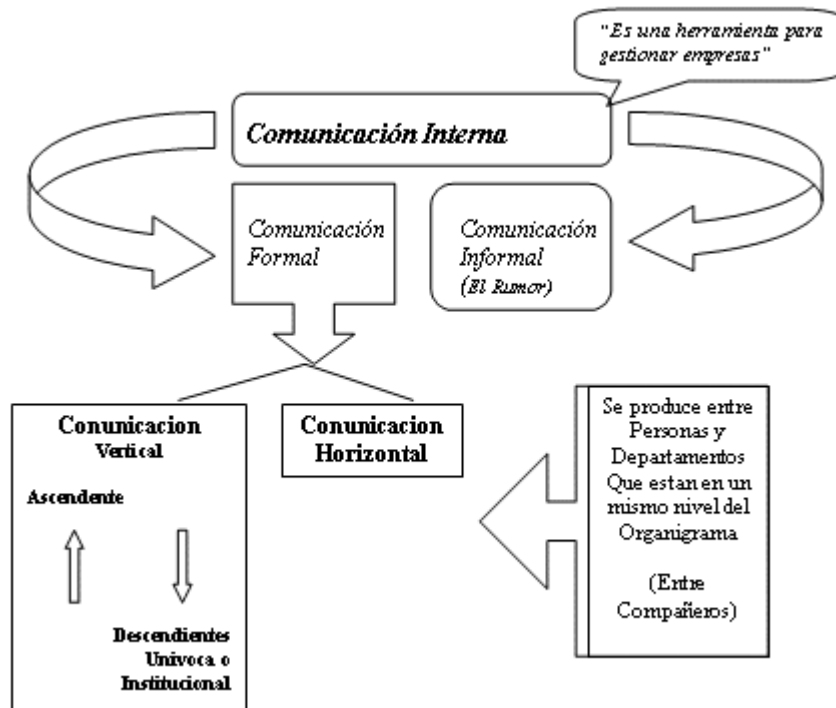


Ilustración 3 Tipos de comunicación interna

Hay que tener mucho cuidado con el tipo de comunicación que se genera ya que ésta no siempre puede ser positiva y sin duda llega a afectar el desempeño de los colaboradores de manera positiva y negativa. Hay que tener la capacidad, como organización de manejarla y controlarla por el bien de la empresa. Si es que las personas no cuentan con información oficial acertada y oportuna, los rumores y chismes empiezan a proliferar. Los mismos, le restan productividad a los colaboradores y crea un mal ambiente de trabajo, esto es comunicación interna, pero informal. Todo esto termina siempre afectando la eficiencia de la empresa.

En cuanto a la comunicación formal, puede ser horizontal o vertical. La primera es una forma mucho más homogénea y “plana” donde la comunicación viaja a través de personas que están en el mismo rango o nivel, compañeros. La segunda, puede ser descendente o ascendente, es la información que viaja desde los cargos altos hacia los bajos, gerentes a empleados. Que es la más comúnmente utilizada y también puede ser ascendente, es decir como sugerencias o feedback, de empleados a gerentes. El tipo de comunicación que se escoja, depende mucho del tipo de organización y de cómo está estructurada.

“Por otra parte, si hacemos descansar la viabilidad y el éxito de la empresa en la participación de todo el personal en el diseño y desarrollo del proyecto de empresa, la comunicación interna se convierte en un medio imprescindible para vehicular la integración de las ideas y sugerencias de los trabajadores en una visión compartida por todos. Además y tal vez sea lo más importante, la comunicación interna se convierte en un agente de cambio que posibilite la adecuación de la empresa a las cambiantes exigencias del entorno y de la evolución tecnológica y social.” (Elías & Mascaray)

Dentro de una empresa todas las áreas son importantes y cumplen su función dentro de la misma. En la actualidad, la situación de globalización es el común denominador de toda la sociedad. La comunicación juega un rol muy importante dentro de este entorno híper cambiante. El entorno está en constante modificación, y además con las nuevas tecnologías todo lo que las personas buscan, es estar en contacto permanente con todo y todos. Estos asuntos se pueden aplicar a la organización de una empresa. Está comprobado que cuando existe una comunicación eficiente y acertada, los índices de desorden y caos disminuyen significativamente, esto sin duda, a quien más beneficia es a la empresa.

Auditoria de Comunicación

Muchas veces al hablar de auditoría, lo primero que piensan las personas, es en números, rendir cuentas y hacer procesos matemáticos financieros. Es por esto, que al hablar de auditoría de comunicación no entienden cómo se puede realizar esta mezcla de procesos tan distintos. Sin embargo parte de la labor de un comunicador es recomendar la realización de una auditoría de comunicación para diagnosticar y evidenciar los principales problemas que tiene una organización en estos ámbitos. (Donoso, 2016)

“Su objetivo es revelar el estado de las comunicaciones de una institución a partir de la identificación y sistematización de las distintas variables de comunicación institucional. La auditoría tiene dos dimensiones una diagnóstica y otra de plan correctivo o recomendaciones. Es decir, la auditoría de comunicación se aplica para identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias comunicaciones de una institución y ofrecer alternativas de acción a través de un plan correctivo. (...) La auditoría puede realizarse en cualquier tipo de organizaciones, sean públicas, privadas o de la sociedad civil, cualquiera sea su envergadura.” (Amado, Bongiovanni, Bustos, & Etkin)

Estos son precisamente los objetivos de una auditoría de comunicación. Se habla de la importancia de realizar este análisis dentro de todas las instituciones independientemente de la clase o del negocio que sean. Es sumamente necesario evaluar la comunicación interna de una organización para determinar el clima que se está viviendo en el interior de la misma.

Pero este proceso no es fácil y no se lo tiene que tomar a la ligera, existen fases que se deben cumplir para realizar una auditoría completa y que arrojen resultados confiables. Como no se puede realizar un buen plan de comunicación sin tener un diagnóstico previo. Se debe conocer al público que se va a evaluar y se deben abordar temas que sean de interés para la

organización. Existen diferentes metodologías para realizar una auditoría y todo depende del tipo de organización con el que se trabaje, ya que cada una es única y diferente.

“La evaluación de objetivos, permite reconocer las fortalezas y aceptar las debilidades y/o necesidades, a partir de los resultados tomar medidas tendientes a su reformulación, a la elaboración de nuevas metas y al diseño de originales estrategias para obtenerlas.(...) Aún con esa lógica era difícil y, en no pocos casos, todavía lo es, hacerles reconocer la necesidad de compatibilizar esta administración de los procesos comunicativos con la incorporación de gente capacitada para conducirlos y evaluarlos.” (Tello, 2012)

Muchas veces la palabra auditoria no suena a que tenga relación alguna con comunicación, y para muchas personas aún es difícil comprender como se puede medir algo tan subjetivo como la comunicación. Sin embargo, si bien la comunicación no es una ciencia exacta y la misma receta no se puede aplicar a todas las organizaciones; es súper importante hacer el esfuerzo por descubrir la receta precisa para la organización con la que se esté trabajando.

Es importante que se apliquen estos procesos con bastante planificación, tiempo y prolijidad. Porque al final, lo que quiere saber con una auditoria son los principales problemas que está afrontando la comunicación interna de una organización. Para después, con esta información estructurar campañas de comunicación o implementar las medidas que sea necesarias para eliminar o disminuir estos problemas. Por lo tanto si la auditoria no se realiza de la mejor manera, los resultados que va a dar, no van a ser los reales y habrá sido tiempo y recursos desperdiciados.

Dircom

Como se mencionó anteriormente, con el tiempo, empezaron a desarrollarse personas que se especializaban en comunicación organizacional. Son personas que se han preparado toda su vida académica para poder asesorar a directores o gerentes y controlar la comunicación dentro de una organización. Como dice Paolo Muñoz, son personas polivalentes; que saben de todo lo que pasa en la organización, de las diferentes áreas que existen y lo que hacen. Sin embargo, saben trabajar en equipo ya que ellos no pueden realizar un cambio solos, siempre van a depender y necesitar la colaboración de todo el personal de una empresa para cumplir con sus objetivos. Tienen algunas características en su personalidad que las hacen óptimas para cumplir con este rol.

“Sentido común. Esto es necesario en todos los aspectos del negocio, pero aún más en PR. El profesional de RR.PP. es el rostro de la empresa, o en otros casos el trabajador de "tras cámaras" que ayuda a moldear la imagen de la empresa para preparar un discurso, una conferencia de prensa, una entrevista, etc. Y cómo dicen, y saben que todos los ojos están en ellos y los ejecutivos que ayudan. (Traducción) (Wirthlin, 2011)

Wirthlin menciona en su texto algunas de estas cualidades, Por ejemplo habla de las habilidades de escribir bien, una persona que trabaje en PR siempre va a estar escribiendo boletines de prensa, discursos para sus ejecutivos, artículos para prensa entre otros. También tienen que ser sumamente sociables y empáticos. Su trabajo del día a día va a ser relacionarse con todo tipo de personas, y tienen que ser capaces de mantener buenas relaciones con todos. Es mucho más fácil transmitirle un mensaje a una persona que siente aprecio hacia el emisor, de la misma forma es mucho más que fácil que esta persona acepte, recuerde y se convenza cuando existe una buena relación.

“El profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina Dircom o director de comunicación, entendiendo a esta persona como la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva. Como señala Johnsson, el director de comunicación es la persona de la empresa que desarrolla y mantiene la red de contactos, dentro y fuera de ella. La acuñación del término Dircom y su reconocimiento como profesión se sitúa en el primer Congreso TOP-COM organizado en Francia en 1988. Entre los objetivos que se marcaron sus organizadores y participantes se encontraba el de realizar un manifiesto que contemplara las funciones del profesional de la comunicación en las organizaciones.” (Morales & Enrique, 2007)

Este puesto o cargo, es nuevo dentro de la industria pero es cada vez más acogido por la misma, ya que se dan cuenta de lo necesario que es para una empresa. El Dircom es una personas polivalente y multifuncional que tiene que saber de todo lo que pasa dentro de una organización pero que puede delegar y no querer hacerlo todo él. La comunicación se va volviendo indispensable para las organizaciones y de la misma forma crece la necesidad de tener a una persona que se haga cargo de todo lo que significa este trabajo.

Si bien, esta persona es el principal responsable, es indispensable contar con un equipo de apoyo que trabaje conjuntamente con él. Asegurarse que todos los colaboradores sepan del trabajo que hace el Dircom y porqué su presencia es positiva para la organización. Ya que, por lo general las responsabilidades y obligaciones del Dircom suelen ser menospreciadas por las personas de áreas que no entienden en realidad lo que éste cargo significa.

“El Director de Comunicación será el paso intermedio hasta llegar a una concepción holística, menos técnica, menos ligada a la estructura departamental y más independiente del aparato burocrático. El DirCom será una mezcla de comunicólogo (no comunicador, que no es lo mismo) y de estratega, formado en ciencias sociales. Él introducirá en la empresa la realidad social del entorno y en este sentido, será el abogado del público dentro de la organización. Es por todo esto que el nuevo responsable de las comunicaciones necesitará un cierto campo de libertad, de independencia empresarial y de su programa, para que pueda incluso actuar contra ese programa. Será, de hecho, una nueva “revolución lógica” una mentalidad científica dentro de un contexto de técnicas (administrativas, productivas, de investigación y también de comunicación).” (Costa, Master DirCom: Los profesores tienen la palabra)

En general lo que tiene que ver con el Dircom y una comunicación organizacional mucho más estructurada es sumamente nuevo. Es una disciplina que tiene poco más de 30 años, como lo dice Costa, por lo que si bien existen bases sólidas de lo que debe enseñar en este tema, la mayoría de cosas siguen reinventándose y desarrollándose. Lo que hace que se necesite actualización constante y estar enterado de nuevas teorías y nuevas hipótesis.

Identidad

“En la actualidad, la identidad ya no se entiende en abstracto como una esencia misteriosa o un flujo intangible y por lo tanto inmanejable. En la misma medida que la identidad ha revelado su poder estratégica, se ha empeñado en materializarse para poder ser comunicada. Así la identidad es hoy un instrumento privilegiado. Porque es único, exclusivo

y distintivo, y porque es el más universal en el lenguaje y la acción de la empresa.” (Costa, Los componentes de la identidad)

Es muy importante lo que dice Costa, porque muchas veces los gerentes o directivos de una empresa piensan que no necesitan tener una identidad, que una empresa que vende papel, no la necesita, o una que distribuye salsa de tomate, o a lo que sea que se dedique la empresa. Sin embargo Joan Costa nos recuerda que no, que tal vez antes las cosas eran así, en la revolución industrial quizás no era necesario que los públicos conozcan la identidad de la organización. Ahora, por el contrario el mercado se basa en “Love Marcks” las personas generan una relación con la identidad e imagen de una organización, y aquellas que alcanzan esto, son las más exitosas en todo sentido.

“No hay otros elementos más difundidos, más ubicuos que aquellos que la identifican. No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre y necesariamente la precede. Tampoco hay identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público. Por eso comunicar, expresar la identidad de todos los recursos posibles, es construir la imagen.” (Costa, Los componentes de la identidad)

Imagen

Joan Costa dice es que básicamente la identidad empresarial es un sistema de signos. Uno de sus estos signos es el lingüístico, que es literalmente el logo, el nombre de la empresa o de la marca. Estos los definen tanto como para el público comercial como legalmente. Después está el ámbito visual donde se encuentran el pantone de colores que maneja la organización y la línea gráfica. Le sigue la identidad cultural, donde ya se empieza a tomar en cuenta las experiencias emocionales de las personas y como éstas interactúan con la marca.

La conducta de colaboradores dentro de la empresa y como ésta es percibida por los públicos externos a la misma. También está la identidad objetual la forma o tipo de los objetos o productos que ofrece la marca, entiéndase modelos que ofrecen o tendencias que promueven. Finalmente la identidad ambiental, que se refiere al lugar donde está ubicada la empresa, su arquitectura, la experiencia en general que se crea al estar dentro de un área.

“El estudio de la Imagen Corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad. (Brown y Dacin, 1997). Ese conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontaneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. (...) Es decir los, los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas u organizaciones un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás.”

(Capriotti, 2009)

Para Capriotti la Imagen Corporativa es un concepto que se refiere a la creación de una estructura mental por parte del público objetivo. Como lo menciona la cita, estas estructuras mentales ayudan a las persona a identificar el mundo que les rodea. Las empresas no se quedan fuera de este proceso, por lo tanto son juzgadas y los resultados de este proceso pueden ser positivos, (lo ideal) o negativos. La comunicación busca que todas o la mayoría de personas tengan una Imagen Corporativa positiva sobre su empresa u organización. Dentro de este proceso las experiencias personales son las que más marcan dichas estructuras mentales.

Es por esto que el servicio al cliente o la interacción final con el producto es lo más importante para una organización.

Reputación

Ahora, si crear una imagen para la organización es complicado, mantener una reputación positiva y sólida es un esfuerzo de años de trabajo contante y acciones coherentes. Si bien las dos se relacionan, tienen diferencias marcadas y decisivas que las separan.

“La reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders. (...) La reputación requiere de tres condiciones para producirse, y las tres se tienen que dar en una buena dosis si la empresa pretende convertir su reputación corporativa en valor. Estas tres condiciones sine qua non para la empresa reputada son: 1. Una sólida dimensión axiológica. 2. Un comportamiento corporativo comprometido. 3. Proactividad en la gestión reputacional.”

(Villafañe, 2004)

Villafañe también dice que una buena reputación se genera desde el interior de la empresa, por más que el reconocimiento provenga desde el exterior de la misma y sea a los públicos externos a quienes más se quiera conquistar. Una buena empresa no se puede vender y esperar quedar bien ante el mundo exterior si es que sus colaboradores odian ir todos los días a trabajar. O no se identifican con la organización y lo que ésta representa. Es por esto que se tiene que trabajar la reputación, tanto en comunicación interna como externa. Es un

trabajo global y es por esto que muchas empresas fallan, descuidan a uno de sus públicos, o a más de uno. La concordancia entre todos los mensajes también es importante mantener.

“Para obtener una buena reputación no hay dinero que alcance. Se la moldea con conducta, con honestidad, con imparcialidad, con transparencia y credibilidad, pero sobre todo con coherencia y consistencia a través del tiempo. Se la construye con el ejemplo y ese ejemplo constituye la base de la experiencia directa o indirecta de esos valores que los individuos terminan procesando en una alquimia social manifestada en una actitud colectiva de admiración, respeto y confianza de la cual deviene la autoridad tacita de quien goza de una muy buena reputación. La reputación, mala o buena, no se fabrica, se gana. Ganar una buena reputación es mucha 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)

Como dice Ritter, la reputación está basada en la repetición constante de las mismas percepciones. Una vez que estas percepciones están implantadas en la mente de los públicos de una empresa es casi imposible cambiarlas. Sin embargo siempre existen alternativas y cosas que se pueden hacer con estrategias comunicacionales para intentar revertir o por lo menos aligerar una mala reputación. Ritter también menciona una cita de Benjamin Franklin muy acertada con el tema: “La porcelana y la reputación se dañan con facilidad pero nunca se los puede reparar completamente”

Relaciones Públicas

“La industria de relaciones públicas hace un terrible trabajo de relaciones públicas. Muy pocas personas pueden explicar lo que las relaciones públicas realmente hacen. Como

propietario de una agencia de relaciones públicas, siempre tengo que explicar que no compramos anuncios, no ordenamos a los periodistas que escriban historias para nuestros clientes, no producimos jingles lindos de radio, y no damos muestras gratis en el centro comercial. Sí, tratamos de promover a nuestros clientes, nuestros productos o nosotros a mismos. Pero a diferencia de los anunciantes, persuadimos a nuestros públicos externos o internos a través de métodos no pagados. Ya se trate de los medios tradicionales, los medios de comunicación social o los compromisos de hablar, nos comunicamos con nuestro público a través de fuentes de confianza, no pagadas. (Traducción) (Wynne, 2016)

Como se anuncia en este artículo, la labor de los profesionales de relaciones públicas puede llegar a ser confusa. Según Wynne, esto ocurre en parte por culpa de las propias personas que trabajan en esta industria porque hacen tantas cosas que al momento de intentar explicar que hacen, terminan diciendo un conjunto de cosas, que dependiendo de la empresa en la que se trabaje, puede llegar a ser totalmente diferentes las unas de las otras. El autor presenta un grupo de cualidades que todos los relacionistas públicos cumplen y que todos deberían saber.

“Las relaciones públicas no son una ciencia. No tienen en consecuencia un objeto de estudio exclusivo y particular (lo que no quiere decir que no tenga objeto) ni un método específico de análisis de la realidad (que tampoco significa la falta del mismo). Se desarrollan apoyadas, en primer lugar, en objetos y métodos estipulados de las ciencias sociales a las que debe su marco teórico; y, en segundo lugar, en la propia realidad social, económica y política. Efectivamente, las relaciones públicas están interesadas en la actividad profesional, y no sólo en la «acción» sino también y, legítimamente, en la «ganancia».” (Magallón, 2006)

Como lo dice claramente esta cita, las relaciones públicas no son una ciencia. Si bien es cierto existen procesos y guías para poder tener resultados favorables parecidos, toda organización es diferentes e incluso dentro de cada organización, cada caso o situación es diferente y única. No se la puede tratar como ciencia exacta porque simplemente no se puede aplicar el mismo razonamiento, aquí todo cae mucho más en la subjetividad de las personas. La autora asegura que lo que si se debe realizar sin excusas, es la fase de investigación, para eso si se tiene que ser muy metódico y se deben aplicar principios estadísticos para llegar a resultados veraces y confiables.

Para muchos, por el hecho de que las relaciones públicas son tan subjetivas y sin una guía específica de procesos por seguir, cualquier persona puede realizarlas. Sin embargo como acabamos de ver con la explicación del Dircom y sus características especiales. De la misma forma en que lo hemos visto a lo largo de este texto, existen profesionales que se dedican a esto, y estas personas se preparan en todos los ámbitos que respectan a la comunicación, entre estos a las relaciones públicas. Así como es un error poner al departamento de Recursos Humanos para que se encargue de la comunicación interna o auditoría de comunicación, es un error poner al departamento de Marketing o Ventas a cargo de las Relaciones Públicas de una empresa.

Un “descubrimiento” importante que hizo Costa fue que se dio cuenta de que para realizar una comunicación efectiva no es suficiente con las herramientas de comunicación tradicionales conocidas hasta el momento como diseño, publicidad y marketing; él se dio cuenta que para estas nuevas industrias y nueva era, era necesario ir más allá. Realizar investigación sobre las personas, cual es la mejor forma de llegar a las personas, la mejor forma de relacionarse con todos aquellos que intervienen en el proceso de producción, distribución, venta etc.

En esta nueva era de las comunicaciones, donde ni el emisor, ni el medio e incluso el mensaje no son lo esencial; lo esencial es el receptor. Es el público, el target es en realidad lo más importante. Cuando los comunicadores conocen a su público, lo que le gusta, por donde circula etc. pueden llegar a ser una verdadera influencia y convencer y persuadir a los receptores.

“Esta perspectiva supone que la organización debe verse a sí misma como una parte más dentro de un contexto social caracterizado por la reflexión, es decir, por la capacidad social para convertir los conflictos en dinámicas productivas que lleven al entendimiento. Las relaciones públicas deben favorecer la comprensión del entorno poli contextual en el que se encuentra la organización y la interrelación reflexiva con este entorno, fomentando el diálogo, la comunicación simétrica y la negociación. Además, han de clarificar la identidad, papel y funciones de la organización en la sociedad y comunicar en el contexto social esta identidad. En estrecha relación con la concepción reflexiva se encuentra, según Ruler y Vèrcic (2004: 10), la corriente de la esfera pública, con una importante perspectiva de futuro en el ámbito europeo.” (Míguez, 2009)

Míguez dice que las relaciones públicas son innatas dentro de la sociedad. Por mucho tiempo las funciones de las relaciones públicas y de las comunicaciones fueron subestimadas por el ambiente laboral y empresarial, sin embargo en la nueva época que estamos viendo en la actualidad, con la globalización y la hiper comunicación, temas como estos empezaron a tomar fuerza en estos nuevos ambientes. También introduce el termino Homo Narrans o “el contador de historias” con este término se busca representar el proceso en donde un grupo de personas se convierten en público y una persona como el emisor del mensaje. Vivimos en una sociedad donde todos comunicamos, unos más eficientemente que otros y es ahí donde radica precisamente el poder.

“Las relaciones públicas se consideran comúnmente una "profesión joven", un tipo de subproducto de las comunicaciones del capitalismo del siglo XX. Sin embargo, las técnicas de una comunicación organizada y persuasiva son en realidad tan viejas como la sociedad humana. Como Stockwell (2007: 139) sostiene que las canciones del “Shamán” se utilizaron para unificar las tribus a través de la historia. Del mismo modo, las baladas de los antiguos bardos preservaron los mitos y leyendas que "unían a las naciones nacientes" (Stockwell, 2007: 139). Sin embargo, tal vez el mejor ejemplo de los comunicadores profesionales se encuentra en la antigua Grecia, donde los sofistas desarrollaron y enseñaron el "arte de la retórica". Según el gran filósofo Aristóteles, la retórica era una dimensión importante de la vida pública y de la democracia ateniense, ya que en las asambleas los ciudadanos se reunían para debatir y luego decidir lo que era en su mejor interés.” (Stockwell, 2007: 140).

(Traducción)

Muchas personas piensan que la importancia de la comunicación nace con la globalización o en épocas modernas, sin embargo Stockwell comprueba que sin la comunicación nuestra sociedad no sería lo que es hoy.

Lobbying

Hablando de la antigua Grecia, en esa época de la historia la relación entre estado e individuo era muy estrecha, los personajes más celebres de esa época fueron hombres que participaban en la creación del estado nación. En la actualidad, las cosas son diferentes y los individuos se relacionan muy poco directamente con el estado. Sin embargo las organizaciones o empresas tienen obligaciones legales con el estado, tienen ministerios que los regulan. Y por el otro lado como el estado ha crecido y se ha extendido tanto, ahora las

instituciones estatales también necesitan contar con un departamento de comunicación. En todos estos casos se da una comunicación diferente, la comunicación que existe entre el estado o sus instituciones y las organizaciones o empresas privadas se la conoce como lobbying.

“El denominado lobbismo se ha convertido así en una de las actividades más recurrentes de las relaciones públicas. En este sentido, Galbraith ha llegado a definir la acción de los lobbies como un “acto de comunicación”, ya que en esencia consiste en establecer relaciones entre una organización y los poderes públicos. Frente a la percepción general de ser una actividad basada en el engaño, la mentira y la manipulación, hoy en día los profesionales de la influencia política desarrollan su labor con mayor transparencia cada día.” (Castillo, 2009)

Esta profesión siempre ha tenido connotaciones negativas. Se lo ha asociado con usar prácticas no muy éticas y trabajar bajo las sombras. Sin embargo ahora los lobistas cuentan con regulaciones para poder ejercer su trabajo de manera legal y transparente. Al final de cuentas las entidades estatales son un público que está presente para casi todas las empresas u organizaciones y de alguna forma se debe encontrar la forma de relacionarse de buena manera con ellos. Por lo que las acciones que se realizan para tener una buena relación, mientras estén dentro de la ética, la moral y las leyes, no tienen por qué ser satanizadas.

Responsabilidad Social

“Hace más de tres décadas el economista Milton Friedman -premio Nobel de Economía en 1976- propuso una teoría según la cual la única responsabilidad social de los negocios consiste en maximizar la rentabilidad para los accionistas dentro del marco de la

ley. Según Friedman, la única responsabilidad de una empresa es para con sus accionistas y mientras utilice sus recursos de la manera más eficiente posible podrá ofrecer a la sociedad los mejores productos y servicios al precio más razonable y generar empleo, producción e inversión. “ (Herrera, 2011)

Este era el concepto que se tenía antes y que lastimosamente muchas empresas o empresarios mantienen. Sin embargo en la mayoría de organizaciones esto ya ha cambiado, se han dado cuenta de que el impacto que sus industrias tienen en el mundo es mucho mayor y que influyen en el comportamiento de muchos sectores que se encuentran relacionados con ellos de manera directa o indirecta. En la época de la revolución industrial y hasta años no muy lejanos, se creía que la industria era lo mejor, que no existía ninguna sindicato, organización, comunidad o colaborador que le pudiera hacer contra a las grandes maquinarias de una fábrica. Por consiguiente, éstas tenían la potestad de hacer lo que se les venga en gana y por supuesto lo único que estos grandes monstruos de la producción era hacer más dinero a cualquier costo y sin importarles nada ni nadie más.

“La expresión de responsabilidad social corporativa surge en los años cincuenta y sesenta del siglo XX en los Estados Unidos. En el ámbito geográfico de la Unión Europea se desarrolló a partir de la década de los años noventa. Se está, por consiguiente, frente a un tema relativamente joven en lo que hace referencia a la expresión “responsabilidad social corporativa”, que comporta un nuevo concepto de empresa alejado del concepto neoclásico de caja cerrada que actúa en un mercado de competencia perfecta.” (Morros & Vidal)

Los autores de este texto intentan dilucidar en que año y en donde específicamente nace el termino de Responsabilidad Corporativa o Empresarial. Al final terminan con varias

fechas, unas para Estados Unidos y Europa y otras para Latinoamérica. Sin embargo luego aseguran que en realidad estas actividades empiezan a sonar con más fuerza en épocas relativamente nuevas cuando las personas y sobre todas las empresas como entidades le empiezan a dar más importancia. Para las grandes empresas, ahora multinacionales, comienza a perder importancia el hecho de solo ganar dinero y enriquecer a sus dueños.

Su visión empieza a ir a más allá y empiezan a buscar opciones. Se empiezan a dar cuenta que venden más si es que les agradan a la gente como Marca. Que pueden llegar a tener clientes fieles que no los cambian así suban de precio o cambien de lugar de distribución. Así nacen las Love Marks. Sin embargo, con esto nacen nuevas interrogantes, cómo llegar a ser amados por sus públicos, cómo hacer que las personas amen a una empresa, cómo crear esta relación tan estrecha.

“El concepto habría sido objeto de profundas reflexiones ya en décadas pasadas. Burt Scanlan (1979) lo definiría como una obligación por parte de la empresa para con la sociedad. Dichas obligaciones pueden ser muy complejas y están sometidas a un debate continuo (sobre todo actualmente, en plena crisis económica y de valores), pudiendo ser concebidas desde diversos puntos de vista: desde servicios comunitarios y gubernamentales, a donaciones – educativas, filantrópicas o de control ambiental–.(...) Como puede comprobarse, tres décadas atrás ya se defendía la tesis de que las organizaciones debían dejar de ser meras unidades económicas, orientadas al lucro, para convertirse en unidades sociales, destacando los aspectos humanos inherentes a sus objetivos generales y específicos.” (Matilla, 2009)

Mantilla menciona como la responsabilidad social corporativa (RSC) ha ido evolucionando, cambiando pero sobre todo tomando importancia con el tiempo. El paso de los años han convertido a la RSC en una de las mayores estrategias utilizadas por las

empresas para generar una buena imagen. Matilla asegura que en la actualidad las empresas han desarrollado una conciencia y que esto funciona mucho mejor al momento de planificar acciones de responsabilidad social ya que el interés por parte de la empresa es verídico. Antes lo hacían más para poder tener una buena imagen o “quedar bien” si se quiere.

Como se explicaba anteriormente, las empresas querían ser amadas para tener más clientes, y más fieles para que al final del día puedan vender más. Sin embargo esto también se va modificando con el tiempo y también van naciendo organizaciones que no tienen estas preocupaciones si no que de verdad quieren contribuir con su granito de arena a su comunidad o al mundo.

“A principios del Tercer Milenio el discurso de la responsabilidad social empresarial tiene sin duda una presencia global y local inusitada. Se multiplican los cursos, publicaciones, asignaturas universitarias sobre el tema, aumenta el número de instituciones que ayudan a las empresas a gestionar su responsabilidad, las empresas más sólidas se dotan de un Departamento de Responsabilidad Social Corporativa, incluyen el triple balance en sus Memorias, se esfuerzan por aparecer bien situadas en los índices de responsabilidad social, y son conscientes de que todo ello fomenta la confianza de inversores y clientes y, por lo tanto, favorece la supervivencia y progreso de la empresa. Sin duda, es un auténtico fenómeno en el nivel local y en el global.” (Galán & Saenz, 2012)

Es así, como la responsabilidad social se torna en un fenómeno a niveles globales. No todas, pero muchas de las empresas, sobre todo las grandes multinacionales empiezan a crear ya una trayectoria de acciones de responsabilidad social. Los nuevos grupos de interés, los jóvenes, los milenials ya no se conforman. Estos grupos de personas exigen a las grandes y también a las pequeñas empresas que hagan algo por el ambiente, por comunidades

minoritarias, por alguien. En un punto las empresas empiezan a sentir esta presión de la sociedad, que con el tiempo se vuelve más fuerte. Las empresas que lograron hacer esto antes de que la sociedad se lo exigiera triunfan, las otras sufren mientras no logren presentar un proyecto que cumpla las expectativas.

“La responsabilidad social es un área dinámica con problemas que cambian constantemente en respuesta a los deseos de la sociedad. Existe mucha evidencia de que la responsabilidad social está mejorado el rendimiento empresarial. Los consumidores se niegan a comprar en empresas que tienen reputación de tener mala conducta. Una serie de estudios han encontrado una relación directa entre responsabilidad social y rentabilidad, de la misma forma la responsabilidad social con el compromiso por parte de los empleados y la lealtad del cliente. Siendo estas las principales preocupaciones de cualquier empresa que intente aumentar sus ganancias.” (Traducción) (Ferrell)

También es importante resaltar, que si bien es necesario para una empresa estar preocupada por el bienestar de sus públicos externos, es indispensable que muestre coherencia y que primero se preocupe por atender las necesidades de sus colaboradores internos. Todo se logra con el ejemplo y si sus trabajadores están infelices pues no conseguirán exteriorizar esa imagen responsable que se quiere a los públicos externos. Los directivos y los gerentes junto con la asesoría de los expertos en comunicación, siempre tienen que tener en cuenta que el público al que se debe hacer feliz primero siempre es el interno.

La responsabilidad social debe empezar con ellos. No es necesario tener un mega proyecto para intentar cambiar el mundo, con tal de hacer que la vida de las personas que trabajan en la organización sea buena y digna; ya se ha hecho un gran trabajo.

“Desde nuestro punto de vista, la responsabilidad social es aquella clase de responsabilidad que se fundamenta en los usos sociales o, si se prefiere, para evitar toda confusión semántica, en la conciencia colectiva, en tanto en cuanto dicha conciencia es clara manifestación de una convicción aun no cristalizada en el cuerpo social, en el sentido de convalidación legal, razón por la cual generalmente se explicita de modo negativo: esta conducta no es correcta, esto no debería hacerse, etc.” (Solano, 2008)

En la actualidad lo importante es que tanto las empresas y los individuos comprendan lo que significa responsabilidad social y como debe ser interpretada, es decir con el peso que tiene esta palabra. Solano dice que se debe entender a la responsabilidad social como un conjunto de obligaciones y no como algo opcional que solo si se quiere se debe hacer. Ya que muchas empresas lo toman así, solo si tienen dinero, solo si les conviene, solo si les da ganas.

Al empezar un proyecto de responsabilidad social, la empresa se está comprometiendo en cumplirlo. No se debe empezar un proyecto solo para ponerlo en un comercial y después dejarlo olvidado, eso es puro y mero interés y no responsabilidad. Una vez que se adquiere este compromiso, hay personas y comunidades entres que están contando con ese apoyo. La imagen y reputación de una empresa se ve dañada gravemente si se llega a comprobar que lo están haciendo solo para “vender” su imagen o quedar bien. Le afecta, incluso más fuertemente de lo que hubiera sido si no hubiera iniciado ningún proyecto.

“La organización comunica de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas) y explícita (discurso y/o reflexión consciente sobre la RSE). Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar; por ello es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la

misma Responsabilidad Social Empresarial ya que se alimentan entre sí. No hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves.” (Orjuela)

Las empresas ya no son las mismas de lo que eran hace 30 o 20 años, la globalización, las actitudes de la sociedad y sus clientes han ido modificando. Ahora las empresas no solo están preocupadas por las ventas que tienen si no el impacto que generan en sus alrededores, en su comunidad y en la gente. Ahora ser responsable porque la ley o regulaciones la obligan y pueden perder sus licencias de funcionamiento ya no es lo usual. Ahora las propias empresas buscan tener este tipo de prácticas ya que esto les genera buena imagen y sobre todo reputación ante sus públicos.

Todo lo que una empresa hace o inclusive deja de hacer comunica y genera en sus stakeholders una impresión. Es por esto que la comunicación en este sentido se debe manejar con mucho cuidado y conocimiento, no se puede hacer nada por impulso o por una ocurrencia. Todo debe ser planificado, estructurado y para cumplir algún objetivo previamente delimitado.

“Cada vez que una organización pone en marcha un proyecto de RSC está emitiendo mensajes del tipo «soy un buen conciudadano», «puedes contar conmigo», «me preocupo por los demás», «mi orientación no es “cortoplacista”», «actúo de acuerdo con unos principios éticos», «mis logros revierten en el bien común», «contribuyo a mejorar la sociedad» u otros

parecidos. Y son mensajes que calan porque no se quedan en una mera proclama; se concretan en hechos constatables. Permiten a las organizaciones mejorar su reputación, les ayudan a ganarse las simpatías de sus públicos y, en gran medida, desarman a aquellos actores sociales que pueden tener una actitud más crítica respecto a ellas y a su actividad. En este sentido, podemos afirmar que las acciones de RSC son, en esencia, acciones de relaciones públicas.” (Tuñez & Costa-Sanchez, 2014)

Las acciones de ayuda social o responsabilidad social no pueden realizarse sin planificación y simplemente porque a alguien se le ocurrió que sería una buena idea. Como se mencionaba previamente, sobre la forma de comunicar, lo mismo se aplica para escoger o concretar las actividades de RSC. Deben seguir un plan de ejecución que debe estar enmarcado en el plan o estrategias de comunicación de una organización. Es evidente que estas acciones, del tipo que sean, son favorables para la empresa, sin embargo la forma y canales que se usen para comunicar dichas acciones son las que pueden afectar de manera negativa a la misma.

“El Libro Verde de la Responsabilidad Social de las Empresas: Una contribución empresarial al desarrollo sostenible, presentado el 2001 por la Comisión de las Comunidades Europeas, tiene por objeto «iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación». Este documento entiende que la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas comprenden este concepto como: La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en

sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.” (Arrieta Heras & De la Cruz Ayuso, 2005)

Es interesante ver como ahora ya existen estos documentos a niveles continentales, donde se busca regular las acciones de responsabilidad social. Es evidente que Europa esta adelanta en estos aspectos, en comparación con América Latina. Pero estas iniciativas se las puede tomar como ejemplo y crear unas similares bajo las condiciones de los diferentes continentes. Sin lugar a dudas este es un indicador de la importancia que ha tomado la RSC en la actualidad. Es bueno poder brindar a las empresas una especie de guía de lo que deberían hacer en responsabilidad social, como medir sus impactos entre otros aspectos.

A continuación se presentarán dos casos de estudio, dos empresas multinacionales que tienen un record bastante grande de acciones de responsabilidad social corporativa y además que cuentan con muy buenos resultados.

Arca Continental

“Como parte de nuestra cultura organizacional, estamos comprometidos a impulsar programas y acciones que fomenten el desarrollo sustentable como el factor fundamental para construir un mejor futuro para todos. Buscamos establecer un constante diálogo con nuestra gente y todos los grupos que tienen alguna interacción con la empresa, con el fin de construir esquemas de colaboración de beneficio mutuo, que a su vez fomenten el bienestar de la sociedad. Los principios e indicadores del Sistema de Responsabilidad Social Arca son nuestro marco rector en esta materia, los cuales nos permiten estructurar dentro de un proceso de evaluación y mejora continua todas las actividades de responsabilidad social que

realizamos en cuatro áreas fundamentales: Calidad de Vida en la Empresa, Cuidado del Ambiente, Desarrollo Social y Ética Empresarial.” (Arca Continental , 2007)

Este es el documento de responsabilidad social que tiene Arca Continental, empresa embotelladora de Coca Cola, este documento de planificación es espáticamente para el país de México. Esta es una empresa muy grande, tiene un increíble presupuesto y recursos para realizar acciones de responsabilidad social. Este es un documento público donde especifican todas las estrategias y acciones que cumplen como empresa, donde ellos explotan precisamente la comunicación de responsabilidad social. Es un gran ejemplo y caso de estudio para darnos cuenta con la seriedad que toman estas empresas a las acciones de RSC. Lo planifican al inicio del año y al final realizan un informe para que quede constancia de lo realizado y lo que falta por realizar.

Diners Club Internacional

“El IX Informe de Sustentabilidad Corporativa 2015 de Diners Club del Ecuador S.A Sociedad Financiera (en adelante Diners Club o Diners Club del Ecuador) es el noveno documento público de esta índole que emite anualmente la Compañía. Al igual que los anteriores, los objetivos son presentar y transparentar los resultados, las políticas, la estructura, los avances y los desafíos económicos de Diners Club del Ecuador, en relación con nuestros Socios, con nuestros colaboradores, y a nivel medioambiental y social. Se ha elaborado bajo los lineamientos del Pacto Global de la Naciones Unidas, al que estamos adheridos desde hace siete años, y de acuerdo a la opción exhaustiva de los lineamientos del Global Reporting Initiative¹ (GRI) G4.” (Diners Club Internacional , 2015)

Este es un caso de estudio perfecto sobre lo que significa la responsabilidad social para una empresa ecuatoriana. Al igual que el anterior este es un documento de dominio público y que es de libre acceso. En él se especifican las acciones que se han realizado a lo largo del año, ya que es un informe anual. Nombran los proyectos que concluyeron y los que aún están vigentes para el próximo año entre otras especificaciones.

PRE DIAGNÓSTICO MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL – FM MUNDO

Introducción

Más comunicación y más BTL se formó en el 2005 gracias a sus fundadores, Christian del Alcázar Ponce y Francisco Cisneros, quienes compartieron el sueño de poner en práctica toda la experiencia obtenida previamente e impulsar un negocio propio. Desde entonces, Más comunicación y más BTL ha lanzado al mercado FM Mundo, Nuestro Mundo Magazine, Vamos Mundo Magazine y NotiMundo.

Más comunicación y más BTL se ha caracterizado por su radio, FM Mundo, la misma que ha logrado posicionarse como una radio que además de compartir música contemporánea en español; difunde contenido variado que responde al interés de todos sus públicos. Otra característica que diferencia a FM Mundo del resto de emisoras de radio es su equipo, que está conformado por destacados comunicadores, los mismos que gozan del respeto y credibilidad de la audiencia.

Más comunicación y más BTL cuenta con 40 colaboradores y después de 12 años de trayectoria se ha convertido en “una empresa de comunicaciones sólida y sin afiliación política” (FM Mundo, 2017). Su radio, FM Mundo llega a hombres y mujeres de la ciudad de Quito que tienen entre 20 y 59 años. Sin embargo, cada uno de sus programas apunta a un target específico por el tipo de contenido. Su programación “está orientada a una comunidad dinámica, productiva, culta, competitiva, que aprecia el buen gusto, la información oportuna, objetiva y verás, la buena música y la programación más completa de un medio de comunicación moderno” (FM Mundo, 2017).

Tanto FM Mundo como la revista Nuestro Mundo Magazine comparten “lo mejor de la música, noticias, deportes, farándula, variedades y mucho más” (FM Mundo, 2017) y se siguen caracterizando por la calidad del contenido e información relevante que comparten con su audiencia.

El presente trabajo es un pre diagnóstico de la comunicación interna de Más comunicación y más BTL que nos permitirá identificar elementos de su comunicación, así como, encaminar la investigación cuantitativa y cualitativa para ofrecer una auditoria cuyos resultados sean los más cercanos a la realidad. En base al pre diagnóstico y a la auditoria de comunicación se presentarán campañas de comunicación interna y externa al cliente.

Historia

Christian del Alcázar Ponce es el Gerente General de Más Comunicación y más BTL, un comunicador con 30 años de trayectoria en medios. Empezó en la radio cuando tenía 14 años como operador y más tarde debutó con su propio programa. A la edad de 15 años paso a la televisión, primero siendo la voz en off de Teleamazonas y luego también con su propio

programa de videos musicales. Christian siempre ha estado vinculado al mundo de la comunicación y el entretenimiento, hace 25 años fundó Top Shows, una empresa organizadora de conciertos.

Por otro lado, Francisco Cisneros es el Presidente Ejecutivo de Más Comunicación y más BTL, fue Gerente General de la farmacéutica Bayer por lo que contaba con gran experiencia en la gerencia y administración de empresas, especialmente en el área de Marketing. Francisco conoce a Christian cuando empieza a auspiciar sus programas y luego también los conciertos de Top Shows. Con el tiempo se vuelven amigos personales.

Después de años de trabajo en medios de comunicación, tanto en radio como en televisión, Christian del Alcázar Ponce decide que es momento de aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida, dejar de trabajar para alguien más y fundar su propia empresa de medios. Es entonces cuando se une con Francisco Cisneros. Juntos fundan Más Comunicación y más BTL como una gran empresa de medios, siendo su primer gran proyecto la conformación de la radio FM Mundo, que este año cumple 12 años.

En sus primeros años era una radio musical, con pocos contenidos deportivos, de salud y tecnología. Con el tiempo incorporaron los noticieros, NotiMundo, en sus tres emisiones. Esto fue lo que les permitió consolidarse como una radio preferida por los ciudadanos que buscaban no solo música sino noticias de actualidad y compañía.

La idea original fue crear una compañía multimedios, por lo que con el tiempo fueron incursionando en más medios de comunicación, con dos revistas físicas. Nuestro Mundo, dedicada a cultura y turismo y Vamos Mundo Magazine, una revista enfocada en mujeres que aborda temas como moda, familia y nutrición. Esta última dejó de ser impresa y pasó a ser enteramente digital. Adicionalmente tuvieron una colaboración con la Cámara de Comercio, con la revista Criterios.

Christian del Alcázar Ponce destaca que Más Comunicación es una empresa única ya que genera contenido, no solo reproduce información de otras fuentes. Además de el talento humano con el que cuenta su empresa, profesionales que son referentes en sus áreas, reconocidos y totalmente confiables.

Misión

Vender publicidad en nuestros medios de comunicación: radio, impresos y digitales, a través de un asesoramiento efectivo, llegando a la mayor cantidad de anunciantes, con servicio de calidad, pasión y el apoyo de nuestro equipo de profesionales.

Visión

Ser el mejor y más productivo equipo comercial, reconocido por el cumplimiento de sus objetivos, generando mayores ingresos y rentabilidad para la organización. Hasta el 2015.

Valores

- Puntualidad
- Servicio
- Calidad
- Pasión
- Ética
- Responsabilidad

Filosofía

La filosofía define y expone cada valor en relación con la identidad corporativa de la organización para asegurar el entendimiento y cumplimiento de dichos valores por parte de los colaboradores hacia sus públicos.

En la actualidad Más comunicación y más BTL a pesar de tener valores establecidos, no ha desarrollado una filosofía que vaya acorde a su identidad corporativa. Por esta razón a continuación se presenta una filosofía tentativa.

- **Puntualidad:** nos aseguramos de llegar siempre a tiempo con la información y noticias relevantes para nuestra audiencia.
- **Servicio:** Brindamos información por diferentes medios de comunicación para satisfacer las necesidades de la comunidad local e internacional,
- **Calidad:** Nuestro equipo está conformado por los mejores profesionales del país, quienes se destacan en sus diferentes áreas de desempeño.
- **Pasión:** Los medios de comunicación son nuestra pasión. Cada día es un nuevo reto por eso nos comprometemos y amamos lo que hacemos.
- **Ética:** Sin afiliaciones políticas, nuestra información es transparente y objetiva.
- **Responsabilidad:** Tenemos un compromiso con la sociedad por lo que la información que difundimos es totalmente verificada.

Sistema normativo

En agosto del 2017, se aprobó el Reglamento Interno de Seguridad y Salud de Más comunicación y más BTL, con los siguientes capítulos:

- Capítulo primero.- Disposiciones Reglamentarias
- Capítulos segundo.- Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo
- Capítulo tercero.- Prevención de riesgos de la población vulnerable
- Capítulo cuarto.- Prevención de riesgos propios de Más comunicación y más BTL
- Capítulo quinto.- Accidentes mayores
- Capítulo sexto.- Señalización de seguridad

- Capítulo séptimo.- Vigilancia de la salud de los trabajadores
- Capítulo octavo.- Registro e investigación de accidentes
- Capítulo noveno.- Información y capacitación en prevención de riesgos
- Capítulo décimo.- Equipos de protección
- Capítulo décimo primero.- Gestión Ambiental
- Capítulo décimo segundo.- Disposiciones Generales

En julio del 2011 se aprobó el Reglamento Interno de Más comunicación y más BTL, el mismo que cuenta con los siguientes capítulos:

- Capítulo primero.- Disposiciones Generales
- Capítulos segundo.- Representación Patronal
- Capítulo tercero.- De los contratos de trabajo
- Capítulo cuarto.- De la administración del personal
- Capítulo quinto.- De los horarios de trabajo, vacaciones, licencias y permisos
- Capítulo sexto.- Ausencias
- Capítulo séptimo.- De la capacitación de los empleados
- Capítulo octavo.- De las evaluaciones de desempeño
- Capítulo noveno.- De las remuneraciones
- Capítulo décimo.- Gastos de viaje, alojamiento y alimentación
- Capítulo décimo primero.- De los derechos de los empleados
- Capítulo décimo segundo.- De los deberes y obligaciones de los empleados
- Capítulo décimo tercero.- De las prohibiciones a los empleados
- Capítulo décimo cuarto.- De las sanciones
- Capítulo final.- Disposiciones Generales

Más comunicación y más BTL cuenta con formatos establecidos para solicitar vacaciones, préstamos, anticipos y reembolso de gastos. Adicionalmente, se crea una ficha

personal cada que entra un nuevo colaborador a la empresa. Para los públicos externos utiliza documentos para el proceso de facturación y tarifarios establecidos para los diferentes medios de comunicación y programas o espacios.

Comportamientos

La cultura que se vive en Más comunicación y más BTL es bastante amistosa y relajada. Por lo que se pudo observar, la relación se basa en el ejemplo, los directivos buscan dar un buen ejemplo a sus colaboradores. Además tienen la filosofía de delegar responsabilidades, brindándoles a los colaboradores la confianza y la libertad para que ellos tomen decisiones.

Existe una relación cordial entre todos los colaboradores, es un grupo reducido por lo que todos se conocen, sin embargo debido a los horarios de trabajo es difícil realizar actividades donde todos estén presentes. En la programación de la radio siempre tiene que haber alguien en cabina durante el día. Por otro lado, si realizan actividades que fomentan la buena relación y que no están normadas por escrito.

- **Cumpleaños:** Se decora el escritorio o lugar de trabajo, Más Comunicación le invita ese día el desayuno o almuerzo, según corresponda.
- **Navidad:** Se realiza una cena de navidad con todos los colaboradores. Además se entrega un canasta navideña y un regalo para cada uno. Durante la cena, también se realizan reconocimientos a colaboradores destacados en diferentes aspectos. La idea es evidenciar el esfuerzo de todos a lo largo del año.
- **Amigo Secreto:** Como parte de las celebraciones navideñas, dentro de la empresa se juega el conocido amigo secreto. Por dos semanas se realizan pequeños regalos o

juegos al amigo secreto. Esta dinámica se ha realizado ya varios años y sigue teniendo muy buena acogida entre todos los colaboradores.

- **Baby showers:** La mayoría de las personas que trabajan en Más Comunicación son mujeres, es por esto que esta celebración cobra importancia. No es un comportamiento que organiza la empresa en sí, pero es algo que ocurre siempre y es organizada por las colaboradoras de forma social.
- **Fiestas de Quito:** Para celebrar a la ciudad también se realizan festejos en la empresa, normalmente salen a comer a algún restaurante todos juntos.

1. Sistema de Identidad Visual

Más comunicación y más BTL, no cuenta con un manual de marca que especifique los rasgos físico de la empresa como son la construcción del logo, colores corporativos, usos incorrectos, aplicaciones, entre otros.

Sin embargo, las marcas que más visibilidad tienen con el público externo si tienen un manual de marca establecido. El manual de marca de FM Mundo y de Nuestro Mundo definen los colores corporativos, construcción del logo y aplicación del mismo en medios online y offline. La diseñadora de Más comunicación y más BTL diseña las piezas gráficas en base a estos manuales.

Más comunicación y más BTL posee un triángulo invertido como SÍMBOLO que es parte de su LOGOTIPO



Ilustración 4 Logo Más Comunicación y Más BTL


FM Mundo tiene un mundo como SÍMBOLO que es parte del LOGOTIPO. Así mismo cuenta con colores corporativos ya establecidos en web, RGB y CMYK.

GEOMETRIZACIÓN DE LA MARCA



Ilustración 5 Geometrización de logo FM Mundo

COLORES CORPORATIVOS






	RGB	CMYK	WEB
	240 - 135 - 0	0% 55% 100% 0%	#F18700
	232 - 78 - 15	0% 80% 100% 0%	#E84E0F
	10 - 66 - 117	100% 75% 25% 15%	#0A4275

Ilustración 6 Colores corporativos de logo FM Mundo



Ilustración 7 Uso de fondos logo FM Mundo



Ilustración 8 Escala de grises y negativo logo FM Mundo

NotiMundo es un segmento informativo de FM Mundo, el mismo posee su propio ISOLOGOTIPO con un mundo como SÍMBOLO y una tipografía predeterminada para el LOGOTIPO.



Ilustración 9 Logo Noti Mundo



POSITIVO Y NEGATIVO

Ilustración 10 Negativo logo Notimundo



MARCA SOBRE FONDOS

Ilustración 11 Usos logo Notimundo

Nuestro Mundo Magazine no tiene SÍMBOLO y está compuesto únicamente por tipografía formando el LOGOTIPO. Así mismo cuenta con colores corporativos ya establecidos en web, RGB y CMYK, y una tipografía predeterminada.



Ilustración 12 Logo Nuestro Mundo



Ilustración 13 Tipografía logo Nuestro Mundo



Ilustración 14 Grilla logo Nuestro Mundo



Ilustración 15 Negativo y Colores de logo Nuestro Mundo



[MANUAL DE USO DE MARCA]

MANEJO FOTOGRAFÍA - PORTADA

Revista Nuestro Mundo para su portada retratará lugares turísticos de gran importancia afados siempre a los temas principales de la revista (Por el Mundo, Ecuador Apasionado, Ambo). La fotografía podrá venir de un banco de imágenes o de un fotógrafo que sea orientado por la dirección de arte.

CROMÁTICA

El color del logotipo para la portada debe ir de acuerdo a la composición para generar alto contraste, entonces este puede variar.

UBICACIÓN

La dimensión del logotipo es de 22 x 7,5 cm, este debe estar dispuesto a 1cm del margen superior y 0,5 cm de los márgenes exterior e interior.



Ilustración 16 Construcción de portadas

Mapa de Públicos Internos - Organigrama – Modo de Relación

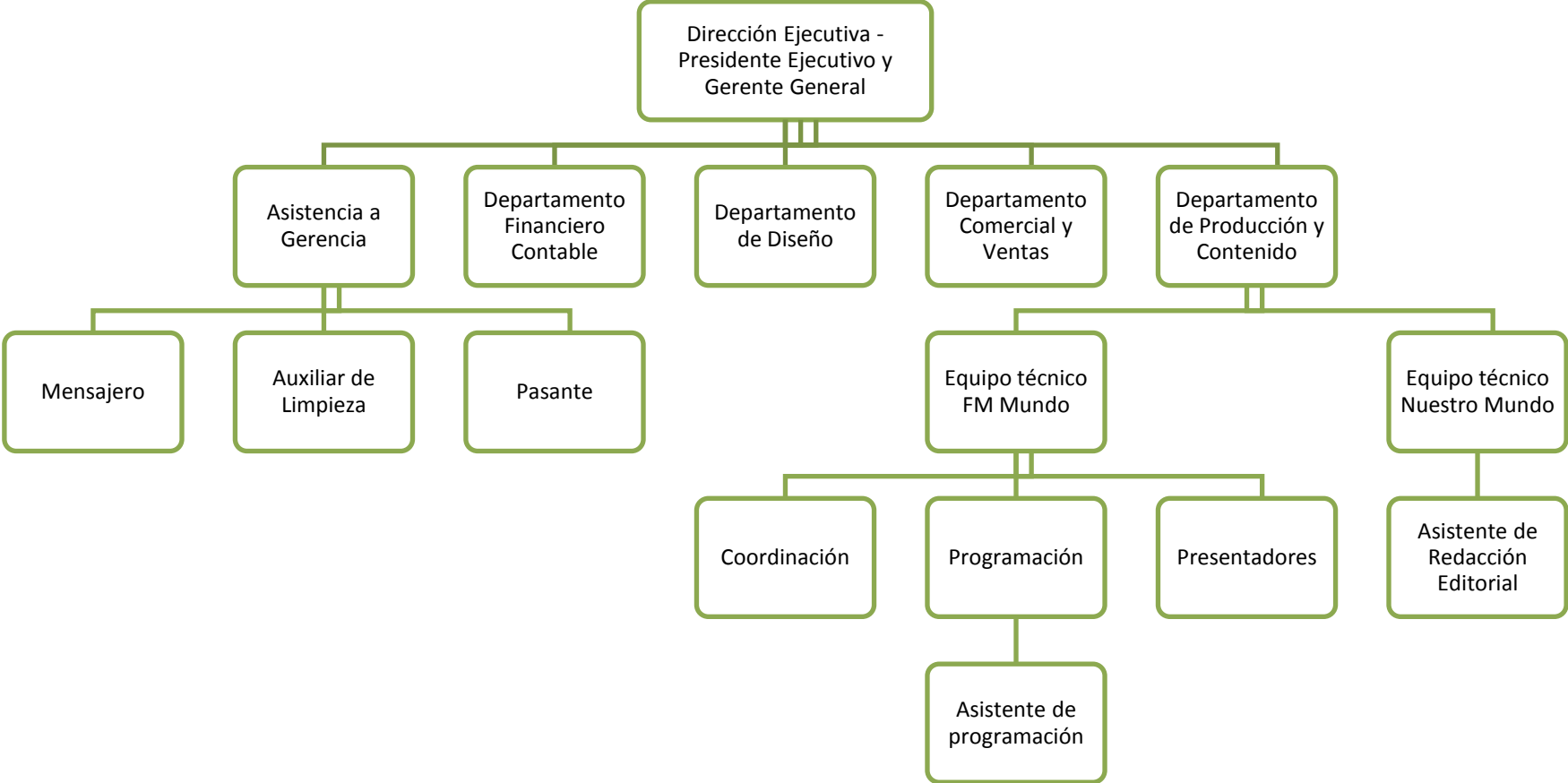


Ilustración 17 Mapa de Públicos Más Comunicación y Más BTL

Público	Sub-Público	Modo de relación	Táctica o herramienta
Dirección Ejecutiva	Francisco Cisneros - Presidente Ejecutivo	Directo en las oficinas.	Llamadas, Reuniones, Grupos de Whatsapp, Correo electrónico, Red compartida
	Christian del Alcázar - Gerente General	Directo en las oficinas.	
Asistencia a Gerencia	Catalina Battaini - Asistente de Gerencia	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	Llamadas, Reuniones, Grupos de Whatsapp, Correo electrónico, Red compartida
	Jhony Cuasapaz - Mensajero	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
	María Clemencia Sandoval - Auxiliar de Limpieza	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
	Juan José Muñoz - Pasante	Directo. Medio tiempo en las oficinas.	
Departamento Financiero Contable	María Emilia Endara	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	Llamadas, Reuniones, Grupos de Whatsapp, Correo electrónico, Red compartida
	Gissela Moreno	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
Departamento de Diseño	Layli Quinteros – Diseñadora Gráfica	Directo por contrato. Tiempo	Llamadas, Reuniones, Grupos de

		completo en las oficinas.	Whatsapp, Correo electrónico, Red compartida
Departamento Comercial y Ventas	María Isabel Sánchez - Gerente Comercial	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	Llamadas, Reuniones, Grupos de Whatsapp, Correo electrónico, Red compartida
	Julia Coronel – Asesor Comercial	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
	Lucila Bravo – Asesor Comercial	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
Departamento de Producción y Contenido Equipo técnico FM Mundo y Nuestro Mundo Magazine	Verónica del Pilar Guerra - Coordinador Programa EGM	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	Llamadas, Reuniones, Grupos de Whatsapp, Correo electrónico
	Pamela Parra – Coordinador de Noticias	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
	Priscila Romero – Coordinador de Noticias	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
	Mauro Olivo – Programador	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
	Edgar Becerra – Programador	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
	Francisco Almeida - Programador	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	

	Carlos Fernando Cárdenas – Programador	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
	Nicole Moncayo - Asistente de programación	Directo por contrato. Tiempo completo en las oficinas.	
	Hugo Vargas - Presentador Ruedas	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Karina Sarmiento - Presentador Mundo Salud & Fitness	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Roberto Rodriguez - Presentador El mundo en 7 días	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Rodrigo Proaño - Presentador Mundo Express	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Freddy Paredes - Presentador NotiMundo Estelar	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Hugo Ernesto Noboa - Presentador NotiMundo al día	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Karol Noboa - Presentador El Mundo de Cabeza	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Hernán Higuera - Presentador NotiMundo a La Carta	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	

	Gabriela Galarraga - Presentador Mundo Familia	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Carolina Espinosa - Presentador El cine su música y su mundo	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Gabriel Espinosa - Presentador Compartiendo el Mundo	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Estefani Espín - Presentador Mas Allá de los Hechos	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Nicole Cueva Orna - Presentador Vamos Mundo Magazine	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	María Mercedes Castro - Presentador Vamos Mundo Magazine	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	María Caridad Castillo - Presentador Descubriendo el mundo	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Andrea Benítez - Presentador Vamos Mundo Magazine	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Andrea Báez - Presentador NotiMundo a La Carta	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	Sofía Arteta - Presentador Mundo	Directo. Servicios Profesionales.	

	Tec	Horario específico	
	María del Carmen Alvarez - Presentador NotiMundo Estelar	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	
	María Gabriela Barreiro - Asistente de Redacción Editorial	Directo. Servicios Profesionales. Horario específico	

Tabla 1 Modo de relación públicos Más Comunicación y Más BTL

Distribución del Personal

Departamento	Número de Colaboradores	%
Gerencia	3	8%
Limpieza y Mensajería	2	5%
Producción	5	13%
Comercial y Ventas	3	8%
Contabilidad y Finanzas	2	5%
Noticias	5	13%
Diseño	1	3%
Presentadores	19	48%
Total / %	40	100%

Tabla 2 Distribución del personal Más Comunicación y Más BTL

Herramientas de Comunicación Interna


	<p>Nombre: Correo Electrónico</p> <p>Público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Comercial y Ventas • Noticias • Diseño • Comercial y Ventas • Producción • Contabilidad y Finanzas
<p>Descripción técnica: Correo electrónico NO Intranet</p> <p>Descripción comunicacional: Todo el personal tiene la obligación de revisar su correo porque es un medio de comunicación principal dentro de la empresa. Todos cuentan con un correo institucional “masBTL.com”</p>	

Tabla 3 Herramienta de comunicación - correo electrónico

	<p>Nombre: Llamadas Telefónicas</p> <p>Público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Comercial y Ventas • Noticias • Diseño • Comercial y Ventas • Producción • Contabilidad y Finanzas • Mensajería y Limpieza
<p>Descripción técnica: Uso de teléfonos fijos y móviles</p> <p>Descripción comunicacional: Llamadas para asuntos urgentes, no tanto asuntos oficiales.</p>	

Tabla 4 herramienta de comunicación - llamadas telefónicas


	<p>Nombre: Grupos de WhatsApp</p> <p>Público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Noticias • Diseño • Presentadores
<p>Descripción técnica: Aplicación para celulares</p> <p>Descripción comunicacional: Existen dos grupos principales y que manejan información oficial de la empresa. El uno es FM Mundo y el otro es NotiMundo.</p>	

Tabla 5 herramienta de comunicación - Whatsapp



	<p>Nombre: Reuniones</p> <p>Público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Comercial y Ventas • Noticias • Diseño • Comercial y Ventas • Producción • Contabilidad y Finanzas
<p>Descripción técnica: Cuentan con reuniones departamentales y de toda la empresa.</p> <p>Descripción comunicacional: Existen reuniones departamentales todas las semanas y una reunión con todo el personal una vez al año.</p>	

Tabla 6 herramienta de comunicación - reuniones departamentales

	<p>Nombre: Red Compartida</p> <p>Público:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Comercial y Ventas • Noticias • Diseño • Comercial y Ventas • Producción
<p>Descripción técnica: Es una carpeta ubicada y sincronizada en todas las computadoras de</p>	

toda la oficina.

Descripción comunicacional: En esta carpeta se comparte contenidos de forma más rápida y eficiente, sobretodo archivos que son muy pesados. De esta manera todos tienen acceso a la información para que cada uno desarrolle su trabajo más eficientemente.

Tabla 7 herramienta de comunicación - Red copartida

Estrategias de comunicación interna

Más comunicación y más BTL no ha implementado una estrategia de comunicación interna con sus empleados. La empresa cuenta con un departamento comercial y de ventas que ha ejecutado estrategias de marketing, comunicación y ventas pero con los públicos externos. Por otro lado, las marcas de FM Mundo y Nuestro Mundo Magazine, cuenta con una estrategia de comunicación externa para posicionarse y aumentar sus ventas.

Conclusiones de Prediagnóstico

En cuanto a la cultura organizacional de Más comunicación y más BTL se puede decir que está muy definida dentro de la empresa. Existe un desapego a esta marca, los colaboradores no se identifican con la misma porque pertenecen a sub marcas que se encuentran dentro de Más comunicación y más BTL. Además, para sus públicos externos es mucho más fácil recordar y reconocer marcas como FM Mundo, Vamos Mundo Magazine o Nuestro Mundo.

Es por esto que los colaboradores prefieren utilizar estas marcas cuando se refieren a su lugar de trabajo. Sin embargo, mediante la auditoria de comunicación se espera evaluar elementos de identidad, cultura y comunicación de la empresa para comprobar esta tendencia.

Por otro lado en términos comunicacionales manejan una comunicación interna directa, utilizando en su mayoría herramientas como el correo electrónico y la aplicación WhatsApp,

además de la comunicación personal ya que al ser un grupo de colaboradores reducido y en un espacio también pequeño, es más fácil y rápida.

Cuentan con carteleras que están a la vista, sin embargo es evidente que están desactualizadas y se pudo observar que no cuentan con la atención de los colaboradores. Es por esto, que se quiere hacer una evaluación a los colaboradores para poder detectar cuales son las herramientas comunicacionales por las cuales preferirían recibir la información oficial por parte de la empresa.

El clima laboral que se aprecia dentro de la organización parece ser bastante bueno, se percibe un ambiente de colaboración, respeto y amistad. Al trabajar en medios de comunicación, personas externas a la organización, siempre están entrando y saliendo de las oficinas, especialmente por motivos de entrevista. Por lo que es importante para ellos mostrar una buena imagen dentro de sus oficinas. Por esta misma razón, algunos colaboradores no se encuentran en sus puestos de trabajo todo el tiempo, vendedoras y especialmente los presentadores de distintos programas acuden a las oficinas tan solo por horas. Se sugiere analizar estas relaciones, para entender si funcionan bien o se puede mejorar.

INFORME EJECUTIVO: AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL – FM MUNDO

Objetivo General

Realizar una auditoría de comunicación dirigida al público interno de la empresa Más comunicación y más BTL, con la finalidad de determinar el grado de conocimiento de la cultura corporativa y analizar el funcionamiento y efectividad de la comunicación interna.

Objetivos Específicos

- a) Determinar el conocimiento de rasgos físicos y culturales a nivel de identidad.
- b) Analizar el funcionamiento de los canales y herramientas de comunicación dentro de la empresa así como su efectividad.
- c) Evaluar el clima laboral que existe dentro de la empresa, tomando en cuenta a los colaboradores por contrato y por servicios profesionales.

Método

El método que se llevó a cabo fue de tipo cuantitativo y cualitativo. Para el método cuantitativo se desarrolló una técnica para realizar un estudio de investigación sobre 26 colaboradores. Además, para el método cualitativo se indagó sobre aspectos importantes de la cultura organizacional y se logró que los colaboradores opinen sobre la relación que existe entre el personal, así como, su grado de satisfacción con sus funciones de trabajo.

Técnica

Encuestas.- Se coordinó con la Asistente de Gerencia, Catalina Battaini, para ejecutar las encuestas a todos los colaboradores de cada departamento.

Entrevistas.- Se realizó 5 entrevistas personales a los trabajadores de las distintas áreas.

Universo y tamaño de la muestra

Actualmente, Más comunicación y más BTL cuenta con 20 colaboradores con contrato de trabajo, y 20 presentadores de radio que trabajan bajo servicios profesionales ya que su participación dentro de Más comunicación y más BTL es específica y solo se requiere sus servicios en horarios específicos.

Área	Personas en Nómina	%	Personas Encuestadas	%
GERENCIA	3	8%	1	4%
LIMPIEZA Y MENSAJERÍA	2	5%	2	8%
PRODUCCIÓN	4	10%	4	15%
COMERCIAL Y VENTAS	3	8%	3	12%
CONTABILIDAD Y FINANZAS	2	5%	2	8%
NOTICIAS	5	13%	5	19%
DISEÑO	1	3%	1	4%
PRESENTADORES*	20	50%	8	31%
TOTAL / %	40	100%	26	100%

Tabla 8 Distribución del personal de Más Comunicación y Más BTL

*El resto de colaboradores bajo servicios profesionales viven en otro país o ciudad y solo envían los audios grabados.

Evaluación de Comunicación

Ejemplo de encuesta

Ayúdenos a mejorar

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

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

El objetivo de esta encuesta es medir el estado de la organización a nivel de identidad, cultura y comunicación organizacional.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

a. Área o departamento _____

A nivel de Identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la historia de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL?

SI ____

NO ____

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

2. ¿Cómo conoció la historia de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL?

En charlas y capacitaciones de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL ____

En reuniones dentro de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL ____

Por mis compañeros de trabajo ____

Por mi trayectoria dentro de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL ____

3. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL?

SI ____

NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 5.

4. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL

a) Vender publicidad en nuestros medios de comunicación: radio, impresos y digitales, a través de un asesoramiento efectivo, llegando a la mayor cantidad de anunciantes, con servicio de calidad, pasión y el apoyo de nuestro equipo de profesionales. _____

b) Vender información en nuestros medios de comunicación: radio, impresos y digitales, a través de un rápido asesoramiento, llegando a la mayor cantidad

de anunciantes, con servicio de calidad y el apoyo de nuestro equipo de presentadores _____

c) Somos una empresa de comunicaciones sólida y sin afiliación política que brinda información oportuna, veraz, imparcial y positiva. Nuestro equipo está conformado por los mejores comunicadores del país, quienes gozan del respeto y credibilidad de la audiencia. Nuestra meta es generar contenido para satisfacer plenamente a nuestro público, hasta convertirnos en su compañía permanente, como la mejor alternativa informativa del país. _____

d) Ninguna de las anteriores _____

5. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los cuatro que mejor identifican a MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL?

Puntualidad _____
 Servicio _____
 Calidad _____
 Pasión _____

Ética _____
 Responsabilidad _____
 Lealtad _____
 Profesionalismo _____

6. ¿Con qué marca se siente usted más identificado?. Señalar con una X.

NUESTRO
MUNDO®

MÁS
COMUNICACIÓN Y MASBTL

FM MUNDO®
98.1
CAMBIA TU MUNDO

VAMOS
.com.ec

7. De las siguientes opciones. Señale con una X, el logotipo correcto de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL

MÁS

MÁS
COMUNICACIÓN Y MASBTL

MÁS
COMUNICACIÓN Y MASBTL

8. ¿Se sentiría más identificado con MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL si se realiza un relanzamiento de la marca?

SI ____

NO ____

A nivel de Comunicación / Herramientas

9. Puntúe del 1 al 5 el grado de eficiencia de las herramientas de comunicación de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL (siendo 1 nada eficiente y 5 muy eficiente)

	1	2	3	4	5
Correo electrónico (Outlook)					
Carteleras					
Reuniones departamentales					
Rumores					
Llamadas telefónicas					
Grupos de Whatsapp					

10. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL

- a) Correo electrónico (Outlook) _____
- b) Carteleras _____
- c) Reuniones departamentales _____
- d) Rumores _____
- e) Llamadas telefónicas _____
- f) Grupos de Whatsapp _____

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

- a) Cadenas desde Recursos Humanos _____
- b) Del responsable de área _____
- c) De otras áreas _____
- d) De mi área _____

e) De personas externas a la organización _____

12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Talleres, seminarios, etc. _____
- f) Noticias y temas de coyuntura _____
- g) Otro:..... _____

A nivel de Comunicación / Canales

13. Por favor, marque con una X si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**

	Acuerdo	Desacuerdo
A. Me ayuda cuando lo necesito		
B. Conoce bien mi trabajo		
C. Me evalúa de forma justa		
D. Se preocupa en escucharme		
E. Está dispuesto a promocionarme		
F. Me exige de forma razonable		

14. Por favor, marque con una X si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato**.

	Acuerdo	Desacuerdo
A. Sabe escuchar		

B. Da buen ejemplo

C. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

D. Identifica los objetivos en su área de forma clara

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

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

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

H. Toma decisiones de forma eficaz

I. Comunica de forma clara y efectiva

J. Demuestra dotes de liderazgo

15. Según su opinión, ¿cuál es el principal canal o forma en que se transmite la información dentro de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

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

16. ¿Cómo describiría la comunicación que existe entre su superior inmediato y usted?

- a) Unidireccional (Solo una persona expone la idea y otros la reciben sin retroalimentación) _____
- b) Bidireccional (Una personas expone la idea, otros la reciben y envían la retroalimentación) _____

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

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

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

SI _____ NO _____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 19.

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

- a) Superior inmediato _____
- b) Dirección Ejecutiva _____
- c) Recursos Humanos/ Personal _____
- d) Otro:..... _____

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

- a) Completamente satisfecho _____
- b) Satisfecho _____
- c) Insatisfecho _____
- d) Completamente Insatisfecho` _____

21. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL para sus colaboradores.

	Siempre	A veces	Nunca
Actualizada			
Oportuna			
Precisa			
Necesaria			
Suficiente			
Fiable			

22. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- a) Fácil _____ f) Interesante _____

- | | | | |
|------------------|-------|---------------------|-------|
| b) Técnico | _____ | g) Rutinario | _____ |
| c) Aburrido | _____ | h) Sin perspectivas | _____ |
| d) Satisfactorio | _____ | i) Cansado | _____ |
| e) Seguro | _____ | j) Motivante | _____ |

23. Marque con una X los 2 aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo

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

24. Selecciones los 2 aspectos que a Ud. le gustaría que mejore MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL

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

25. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

DIAGNÓSTICO – ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

3. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL?

SI ____

NO ____

General

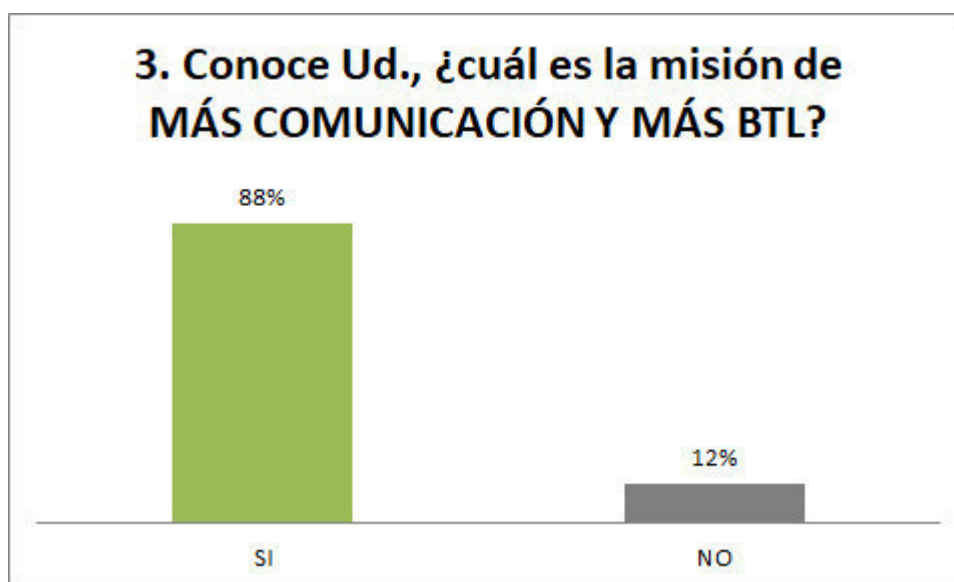


Ilustración 18 Pregunta 3 - general



Ilustración 19 Pregunta 3 - Contratos



Ilustración 20 Pregunta 3 - Servicios Profesionales

En la investigación cuantitativa, se preguntó a nivel general cuántos colaboradores conocen la misión de Más comunicación y más BTL. Los resultados arrojados a nivel general de la empresa fueron que el 88% de los colaboradores conocen la misión de la organización, mientras que el otro 12% indicó que no conoce la misión. En la división por contratos el 94% asegura conocer y tan solo el 6% dice que no la conoce. En la división por servicios profesionales el 75% dice que sí y el 25% dice que no conoce la misión de Más comunicación y más BTL.

Con estos datos no parece haber un problema de identidad dentro de la empresa. Sin embargo, esta pregunta está directamente ligada con la siguiente y es por eso que el análisis continúa con la siguiente pregunta donde se les pide a los colaboradores que afirmaron conocer la misión de la organización que escojan entre varias opciones, la correcta.

4. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL

- a) Vender publicidad en nuestros medios de comunicación: radio, impresos y digitales, a través de un asesoramiento efectivo, llegando a la mayor cantidad de anunciantes, con servicio de calidad, pasión y el apoyo de nuestro equipo de profesionales. ____
- b) Vender información en nuestros medios de comunicación: radio, impresos y digitales, a través de un rápido asesoramiento, llegando a la mayor cantidad de anunciantes, con servicio de calidad y el apoyo de nuestro equipo de presentadores. ____
- c) Somos una empresa de comunicaciones sólida y sin afiliación política que brinda información oportuna, veraz, imparcial y positiva. Nuestro equipo está conformado por los mejores comunicadores del país, quienes gozan del respeto y credibilidad de la audiencia. Nuestra meta es generar contenido para satisfacer plenamente a nuestro

público, hasta convertirnos en su compañía permanente, como la mejor alternativa informativa del país. _____

d) Ninguna de las anteriores. _____

General



Ilustración 21 Pregunta 4 - generales



Ilustración 22 Pregunta 43 - Contratos



Ilustración 23 Pregunta 4 - Servicios Profesionales

Los resultados fueron que el 83% de los colaboradores escogieron la opción C que no es la misión correcta de la organización pero claramente tuvo mucha aceptación por una notable mayoría. Mientras que tan solo el 13% señaló la misión correcta de Más comunicación y más BTL. Un 4% escogió una misión incorrecta, pero que era muy similar a la misión correcta, tan solo con una pequeña variación de palabras.

En temas de personal que trabaja con contrato el 82% escogió la misión incorrecta y el 18% la verdadera. Mientras que en el personal por servicios profesionales el 86% escogió la misión errónea y un 16% la misión parecida a la verdadera pero que tampoco era la correcta. Sorprendentemente ninguna persona dentro de este grupo escogió la misión correcta, por más que el 75% de ésta área aseguraron que sí la conocían. Claramente se puede evidenciar, que se debe reforzar la misión de la empresa con todos los colaboradores. También se debe tomar en cuenta que, es probable que la misión correcta no les resulte atractiva a los colaboradores y es por eso que no pudieron diferenciarla. Cabe destacar que dentro de las instalaciones de la empresa no se puede ver de forma física forma la misión, visión o valores. Por lo que se debe buscar maneras estratégicas para que los colaboradores conozcan la misión correcta de su organización. Tanto los que están en la oficina permanentemente como lo que acuden por horas.

5. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los cuatro que mejor identifican a MÁS

COMUNICACIÓN Y MÁS BTL?

- | | | | | |
|----------------|-------|-------|--------------------|-------|
| A. Puntualidad | _____ | | E. Ética | _____ |
| B. Servicio | _____ | | F. Responsabilidad | _____ |
| C. Calidad | _____ | _____ | G. Lealtad | _____ |
| D. Pasión | _____ | | H. Profesionalismo | _____ |

General



Ilustración 24 Pregunta 5 - General

Los valores de Más comunicación y más BTL son puntualidad, servicio, calidad, pasión, ética y responsabilidad, sin embargo, se puede observar que para los encuestados los valores que más identifican con la organización son profesionalismo, calidad, responsabilidad y ética con 24%, 21%, 21% y 18% respectivamente. Calidad, responsabilidad y ética que son los mejor puntuados son valores que ya son parte de la organización, por otro lado, profesionalismo es el valor más importante para los colaboradores pero no ha sido considerado por la organización como principal. Adicionalmente, se puede observar que puntualidad, servicio y pasión tienen los valores más bajos con 3%, 7% y 8% respectivamente a pesar de ser valores de la organización. Es importante señalar que los valores y filosofía de la organización debe estar alineada con la cultura organizacional para que los colaboradores se sientan identificados desde un inicio.

6. ¿Con qué marca se siente usted más identificado?. Señalaron una X.

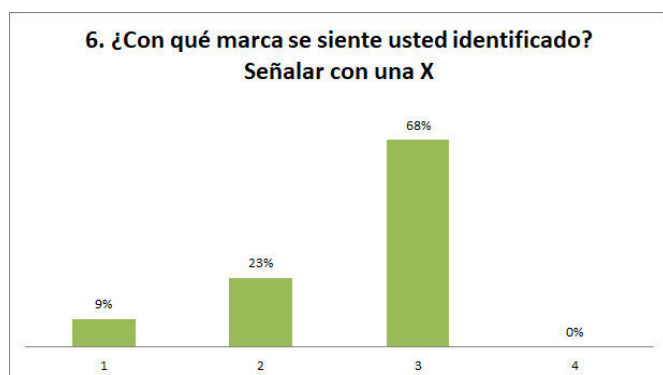


Ilustración 26 Pregunta 6 -Contratos

Contrato

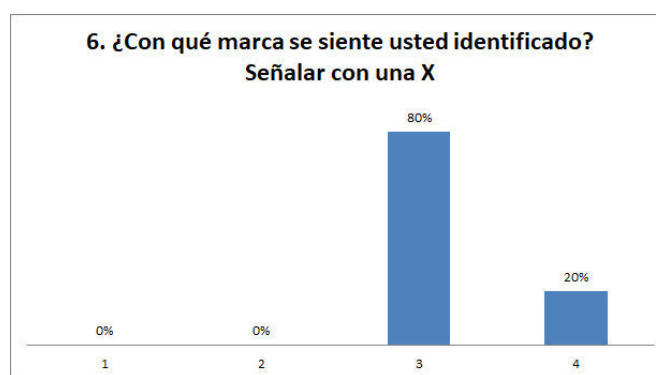


Ilustración 25 Pregunta 6 - Servicios Profesionales

Servicios Profesionales

En esta pregunta se quería evaluar con qué marca se identificaban más los colaboradores, ya que como se explicó anteriormente Más comunicación y más BTL cumple las funciones de una marca global pero dentro de la misma existen otras sub marcas. En esta pregunta se hace un enfoque específico en los diferentes modos de relación con la empresa ya que los resultados varían bastante entre las dos áreas.

En cuanto al logotipo en la que se puede ver que un 68% del personal que trabaja por contrato identifica al logo de FM Mundo, mientras que el 25% de los colaboradores escoge el

logo de Más comunicación y más BTL y un 9% afirma que se identifica con la marca Nuestro Mundo. Esto puede ser debido a que estos colaboradores trabajan con algunas de las marcas de Más Comunicación y Más BTL y por eso, aunque es una minoría, si se identifican con su logo. Por otra parte, no existe un manual de identidad establecido para este logo.

Dentro del personal por servicios profesionales, existe un 0% de personas que se identifican con el logo de Más comunicación y más BTL. El 80% escogió al logo de FM Mundo y un 20% el de Vamos Mundo Magazine. Esto es algo en lo que se debe trabajar y analizar, para encontrar una forma de unificar el sentimiento de pertenencia hacia a la organización por medio de los rasgos físico de la misma.

9. Puntúe del 1 al 5 el grado de eficiencia de las herramientas de comunicación de MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL (siendo 1 nada eficiente y 5 muy eficiente)

Herramientas de comunicación	Promedio General	Promedio por Contratos	Promedio por Servicios Profesionales
Correo electrónico	4,5	4,6	4,3
Carteleras	2,3	2,2	2,5
Reuniones departamentales	3,3	3,6	2,7
Rumores	1,7	1,4	2,5
Llamadas telefónicas	3,7	3,8	3,3
Grupos de Whatsapp	3,7	3,8	3,6

Tabla 9 Promedio Pregunta 9

En esta pregunta podemos ver una relación directa entre los resultados generales y los resultados por contratos y servicios profesionales. La herramienta de comunicación más eficiente es el correo electrónico con un promedio de 4,5 en una escala donde 1 es nada eficiente y 5 es muy eficiente. Seguido del correo electrónico, están las llamadas telefónicas y los grupos de Whatsapp con 3,7 de promedio ambas herramientas. Se presume que las herramientas de comunicación digitales o que implican una respuesta inmediata son más eficientes al tratarse de una empresa que maneja información y contenido, el mismo que debe estar actualizado o ser primicia para no perder su fuerza.

Por otro lado, las herramientas de comunicación con la puntuación más baja fueron las reuniones departamentales (3,3), las carteleras (2,3) y los rumores (1,7). Algo que llama la atención, es que para los colaboradores por servicios profesionales el rumor como herramienta de comunicación aumenta su promedio a 2,5.

Cabe destacar, que el rumor es la herramienta más baja en el promedio general con lo cual se puede predecir un buen manejo de herramientas de comunicación a nivel general.

10. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL

General

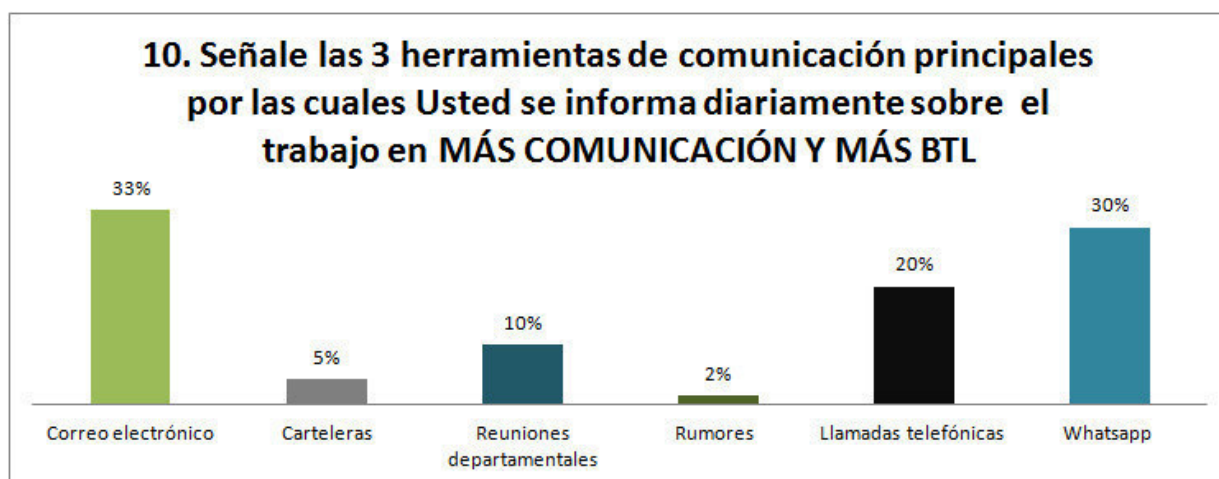


Ilustración 27 Pregunta 10 -General

Contratos



Ilustración 28 Pregunta 10 –Contratos

Servicios profesionales

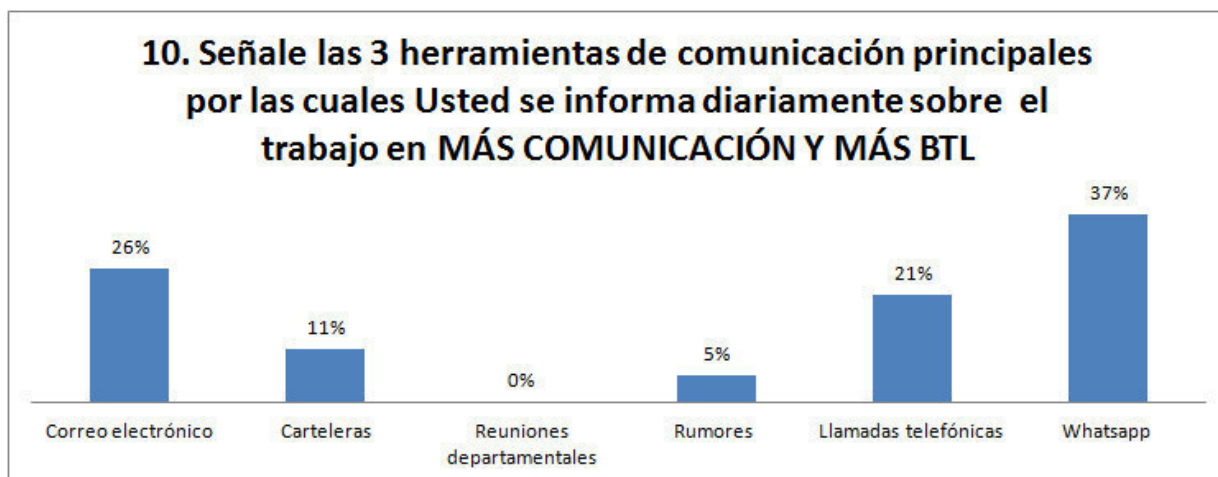


Ilustración 29 Pregunta 10 - Servicios Profesionales

Para confirmar el nivel de eficiencia de las herramientas, se preguntó a los colaboradores cuáles son las principales herramientas de comunicación por las que se comunican. Esta pregunta confirmó el nivel de eficacia de las herramientas ya que las más seleccionadas fueron nuevamente grupos de Whatsapp (37%), correo electrónico (26%) y

llamadas telefónicas (21%) seguido de las reuniones departamentales (10%) en el gráfico general.

Al evaluar las respuestas por contratos y servicios profesionales se evidenció que las principales siguen siendo correo electrónico, llamadas telefónicas y grupos de Whatsapp. El único cambio que llama la atención fueron las reuniones departamentales ya que para el 14% de los colaboradores por contrato es una de las principales herramientas mientras que para el 0% del personal con servicios profesionales es una herramienta por la cual se informa sobre el trabajo en la organización. Por otro lado, para los profesionales bajo los servicios profesionales el rumores aumenta un 5% mientras que para los colaboradores por contrato se mantiene en 0%

12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre MÁS COMUNICACIÓN Y MÁS BTL, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- | | |
|---|----------------------------------|
| a) Información sobre la empresa | e) Talleres, seminarios, etc. |
| b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) | f) Noticias y temas de coyuntura |
| c) Responsabilidad Social | g) Otro:..... |
| d) Proyectos Nuevos | |

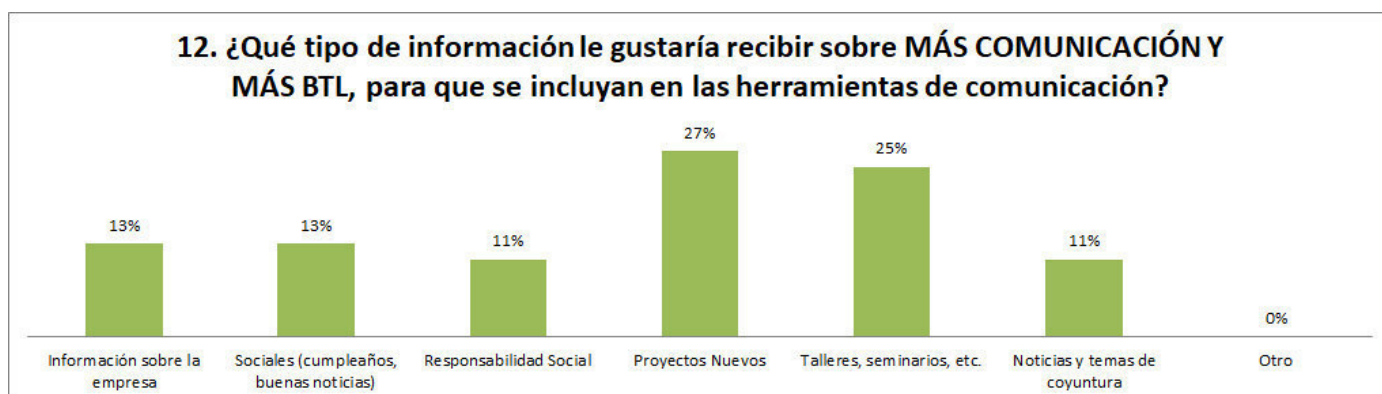


Ilustración 30 Pregunta 12 -Contratos

Contrato

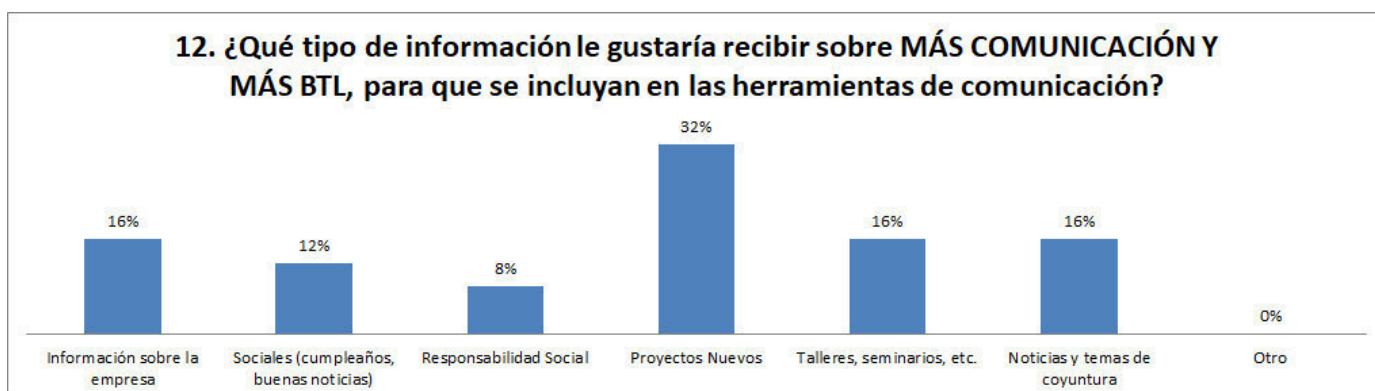


Ilustración 31 Pregunta 12 - Servicios Profesionales

Servicios Profesionales

En esta pregunta lo que se buscaba era identificar los temas que más les interesan a los colaboradores, para en un futuro potenciar este tipo de información. Se decidió presentar los gráficos separados por tipo de relación laboral ya que si bien podemos observar una tendencia similar existen algunos temas que le interesa más al personal por contratos y otras un poco diferentes a colaboradores por servicios profesionales.

En el personal por contratos, se observa que al 27% les interesa conocer sobre Nuevos Proyectos, muy cerca, con el 25% se encuentra conocer sobre Talleres y Seminarios y luego empatados con un 13% Información sobre la empresa y sobre temas Sociales como cumpleaños, etc. Se puede ver un marcado interés sobre las relaciones humanas y tal vez el deseo de socializar un poco más con sus compañeros mediante talleres y seminarios juntos y saber más sobre su vida con la información social.

Mientras que en servicios profesionales si bien se mantiene el interés sobre los Nuevos proyectos con un 32%, se puede observar un empate entre Información sobre la empresa, Talleres y Seminarios y Noticias y Temas de Coyuntura, todos con 16%. Es interesante como para estas personas que no pasan mucho tiempo en las oficinas de la organización les interesa más saber sobre la misma.

13. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| A. Me ayuda cuando lo necesito | D. Se preocupa en escucharme |
| B. Conoce bien mi trabajo | E. Está dispuesto a promocionarme |
| C. Me evalúa de forma justa | F. Me exige de forma razonable |

General

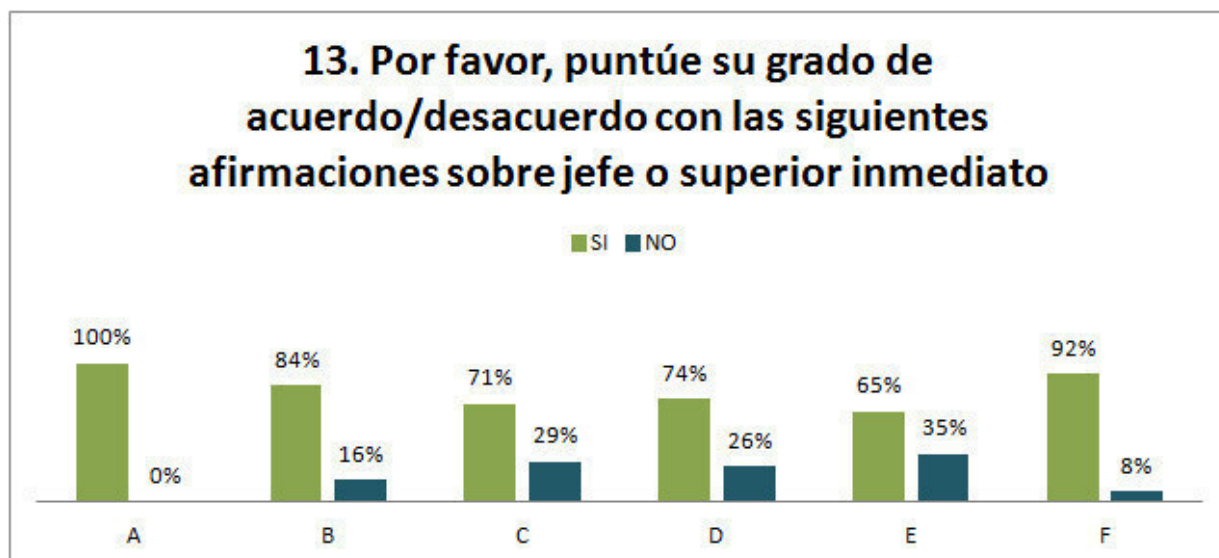


Ilustración 32 Pregunta 13 -General

En esta pregunta se evalúa los canales de comunicación, específicamente el canal descendente vertical. Es un resultado positivo que el 100% de los encuestados reconozca que su jefe o superior inmediato brinda ayuda cuando lo necesitan. Por otro lado, llama la atención que el 29% considere que no es evaluado de forma justa, el 26% que el jefe o superior inmediato no se preocupa en escuchar y que el 35% sienta que no hay flexibilidad para promociones o asensos.

En general hay una evaluación positiva para los jefes o superiores inmediatos, sin embargo, vale la pena evaluar por qué hay un porcentaje que no está satisfecho o no está de acuerdo con las afirmaciones planteadas. Por otro lado, apenas un 8% considera que no se les exige de forma razonable.

14. Por favor, marque con una X si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato.

A. Sabe escuchar

C. Organiza de forma efectiva tanto planes

B. Da buen ejemplo

como recursos

D. Identifica los objetivos en su área de forma clara

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

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

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

H. Toma decisiones de forma eficaz

I. Comunica de forma clara y efectiva

J. Demuestra dotes de liderazgo

General

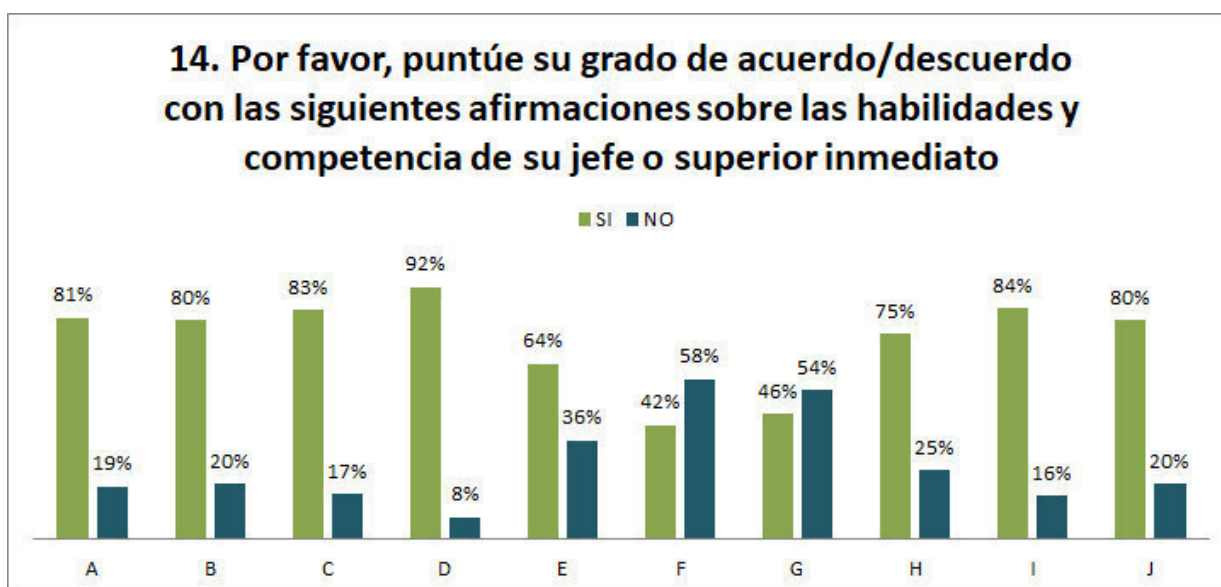


Ilustración 33 Pregunta 14 -General

En la pregunta 14, los gráficos generales muestran que la mayoría de colaboradores consideran que su jefe tiene ciertas habilidades y competencias positivas. Sin embargo, al igual que en la pregunta anterior, pudimos evidenciar que existen áreas críticas que muestran problemas respecto a la motivación que sus jefes tienen con los colaboradores. Este es el aspecto más crítico en cuanto a la evaluación de su jefe, incluso se observa que en la pregunta F y G las respuesta negativas superan las positivas. El no tiene 58% y el sí 42% en la pregunta

F (Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos) y en la G (Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos) el no tiene 54% y el sí 46%.

Son valores bastante preocupantes porque es clara la postura de los colaboradores respecto a la falta de motivación y reconocimiento por parte de sus superiores. En la pregunta E (Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos) también se están acercando a niveles negativos el no con un 36% y el sí con 64%. Lo que sigue demostrando que hace falta una retroalimentación positiva por parte del jefe o superior inmediato que reconozca el buen trabajo de los colaboradores cuando sea oportuno.

Los demás aspectos la evaluación son relativamente buenos, la diferencia entre el sí y el no, no se identifican como mayor en las demás preguntas por lo que temas como escuchar, ser un buen ejemplo y liderazgo son temas que los directores y jefes si cumplen de forma exitosa.

16. ¿Cómo describiría la comunicación que existe entre su superior inmediato y usted?

General

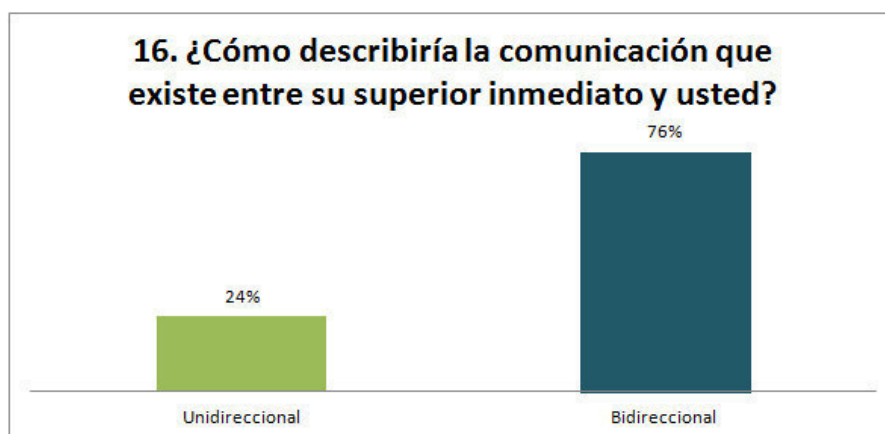


Ilustración 34 Pregunta 16 - General

Contratos

Servicios Profesionales



Ilustración 35 Pregunta 16 - Servicios Profesionales

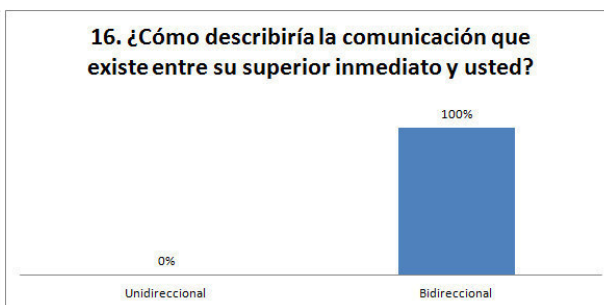


Ilustración 36 Pregunta 16 - Contratos

Contratos

En la pregunta 16, se buscó conocer cómo perciben los colaboradores la comunicación con su jefe inmediato. Los resultados generales, por contrato y por servicios profesionales son interesantes porque en general el personal se identifica con la comunicación bidireccional la cual permite que además de recibir un mensaje se pueda dar retroalimentación, lo que hace a la comunicación entre empleado y empleados más dinámico y activo.

El 76% del total de los encuestados siente que la comunicación es bidireccional y al desglosar por contratos y servicios profesionales se encuentra que 67% de los colaboradores por contrato considera que es bidireccional versus el 100% con servicios profesionales que considera que es bidireccional. También se debe tomar en cuenta que un 33% de los colaboradores por contrato no considera que existe una comunicación bidireccional.

Es importante considerar que los empleados por contrato son quienes pasan la mayor cantidad de tiempo dentro de la oficina e interactúan constantemente con sus jefes directos y el resto de colaboradores, mientras que los colaboradores que trabajan bajo servicios profesionales están presentes en la toma de decisiones de sus programas o al momento de grabar los mismos.

22 Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

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

Generales

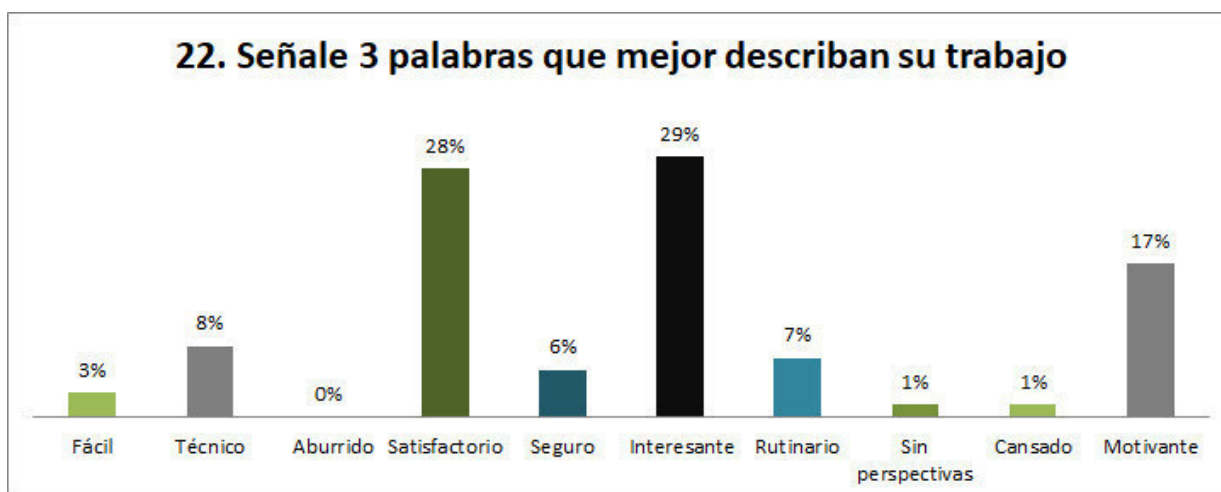


Ilustración 37 Pregunta 22 –General

Contratos



Ilustración 38 Pregunta 22 -Contratos

Servicios Profesionales



Ilustración 39 Pregunta 22 - Servicios Profesionales

En esta pregunta se analizó cómo perciben los encuestados, las labores que desempeñan todos los días. Fue satisfactorio ver que en términos generales las tres palabras que sobresalen son Interesante con 28%, Satisfactorio muy cerca con 27% y Motivante con el 17%, mientras que el 0% califica las funciones como Aburrido.

Sin embargo dentro del personal de Contratos aparecen calificativos que no son positivos, 2% lo identifican como Cansado y Sin Perspectivas; además un 6% lo define como Rutinario. Estos son valores que se deben tener en cuenta para futuras campañas, ya que si bien son valores mínimos no es bueno que estén presentes y se debe corregir lo más pronto antes de que aumenten.

Por otro lado en los colaboradores de servicios profesionales las cualidades positivas cobran mucho más protagonismo, Satisfactorio y Motivante tienen 33%, Interesante alcanza el 29% y el 4% lo calificó como Técnico. Se puede ver que este grupo de personas está más contenta y satisfecha con su trabajo diario. Sin embargo hay que tener en cuenta que nadie en

este grupo cumple con un horario establecido o a tiempo completo que los del grupo de contratos cumplen dentro de Más comunicación y más BTL.

23. Marque con una X los 2 aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo

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

General

Ilustración 40 Pregunta 23 - Gneral



La pregunta 23 sirve para entender a los encuestados y conocer qué características son fundamentales para ellos dentro de la organización. Por el tipo de negocio vemos que la severidad es la característica que menos importancia tiene con el 0%, mientras que la organización y las relaciones humanas tienen los porcentajes más altos con 38% y 26% respectivamente.

Con estos resultados confirmamos que tanto para los colaboradores con contrato como los de servicios profesionales priorizan las relaciones humanas dentro de su trabajado y este indicador también es fundamental al momento de tener un buen ambiente laboral. Por otro

lado, al tratarse de su trabajo los colaboradores esperan que en la misma exista organización y se cumplan los procesos preestablecidos.

**24 Selecciones los 2 aspectos que a Ud. le gustaría que mejore MÁS
COMUNICACIÓN Y MÁS BTL**

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

General

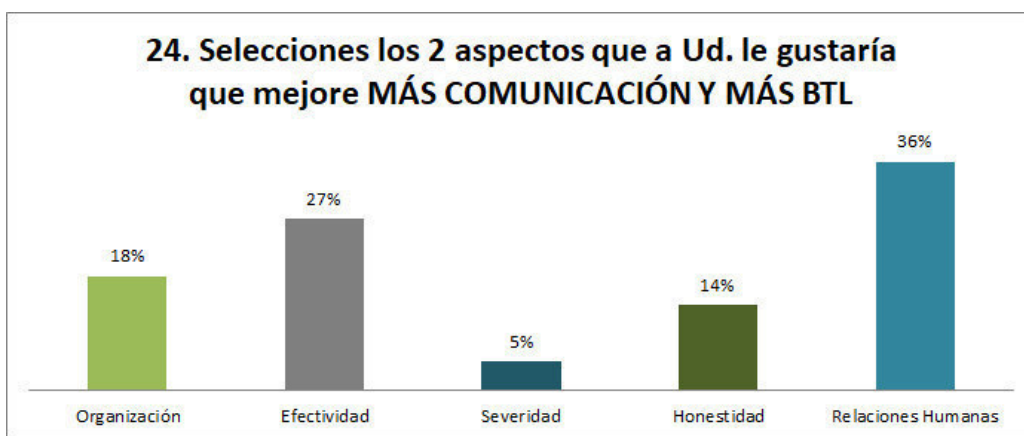


Ilustración 41 Pregunta 24 – General

Contratos

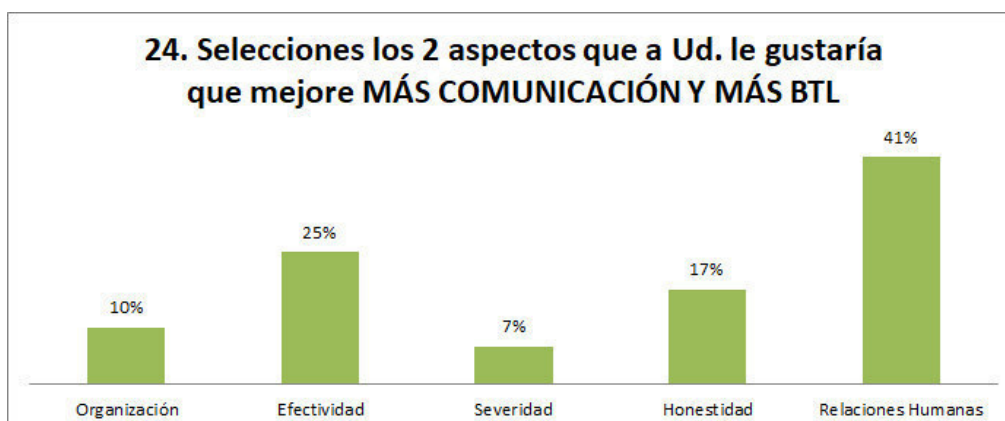


Ilustración 42 Pregunta 24 - Contratos

Servicios Profesionales

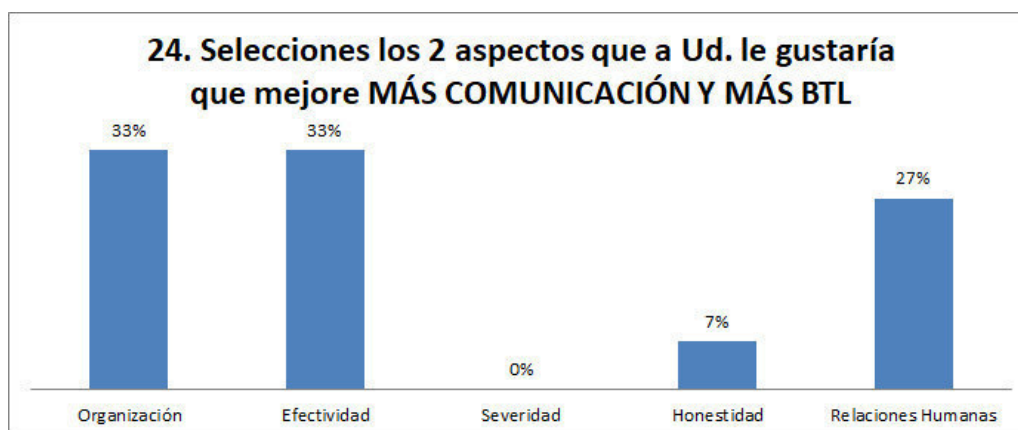


Ilustración 43 Pregunta 24 - Servicios Profesionales

Esta es una de las preguntas de clima laboral que se realizó a los colaboradores de Más comunicación y más BTL. En términos generales se puede ver que el 36% de los colaboradores dicen que lo que mejorarían de su organización son las Relaciones Humanas, le siguen la Efectividad con el 27% y la Organización con el 18%.

En las personas de contratos vemos un incremento significativo, donde las Relaciones Humanas alcanzan el 47%. Este es un dato que llamó mucho la atención, ya que en una primera impresión la empresa goza de un buen clima laboral, sin embargo, con este dato se puede concluir que no es así. En especial para las personas que pasan en oficina 8 horas diarias y que cumplen con horarios fijos. También existe el 7% que cree que se debería mejorar en términos de Severidad, algo que hay que tomar en cuenta.

Por el contrario, las personas de servicios profesionales le dan más importancia a la Organización y a la Efectividad, ambas con 33%. Seguidos de Relaciones Humanas con 27% y Honestidad con 7%. Es interesante aquí tomar en cuenta la variante de Honestidad, porque es un aspecto fundamental dentro de una organización. Cualquiera sea el motivo para que la honestidad sea un aspecto por mejorar, debe ser remediado.

25. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados

- Que se hagan talleres con los empleados que ayuden a mejorar relaciones entre empleados para continuar con un buen ambiente.
- Mantener reuniones departamentales para analizar errores, llegar a acuerdos y mejorar la eficiencia y el ambiente de trabajo.
- Felicitar por los logros y esfuerzos, motivación

ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS

Entrevista 1

- Entrevistado(s): Catalina Battaini (Asistente de Gerencia) y María Isabel Sánchez (Gerente Comercial)
- Entrevistador (es): Estefanía Puente y Camila Donoso
- Fecha: 11 de octubre de 2017 - tarde
- Lugar: Oficinas FM Mundo (Av. de los Shyris N35-71 y Suecia. Edificio Argentum piso 10, oficina 10-01)
- Puntos importantes: Primera entrevista para conocer el giro del negocio, las diferentes áreas de práctica, marcas de Más comunicación y más BTL. Catalina y María Isabel compartieron información sobre la estructura de la empresa, así como, las diferentes herramientas de comunicación. El principal objetivo de la entrevista era conocer el negocio y la estructura del mismo. Catalina se presentó como nuestra responsable y nos indicó a breves rasgos la historia de FM Mundo, y nos explicó que no han implementado estrategias de comunicación,

anteriormente. De la misma manera, nos indicaron que la marca más posicionada era FM Mundo a pesar de ser solo la marca de la radio.

Entrevista 2

- Entrevistado(s): Juan José Muñoz (Pasante)
- Entrevistador (es): Estefanía Puente y Camila Donoso
- Fecha: 13 de octubre de 2017 - mañana
- Lugar: Oficinas FM Mundo (Av. de los Shyris N35-71 y Suecia. Edificio Argentum piso 10, oficina 10-01)
- Puntos importantes: Juan José nos explicó cómo manejan las redes sociales, así como, la verificación de la información. De la misma manera, entendimos mejor los comportamientos del personal de Más comunicación y más BTL, como por ejemplo la celebración de cumpleaños o salidas después del trabajo. Juan José mencionó que los grupos de Whatsapp, las llamadas y el correo son las herramientas más eficientes. Los grupos de Whatsapp son más eficientes, principalmente, porque permiten que la información sea inmediata, verificada y que se pueda compartir por los distintos medios. Juan José se siente identificado con la cultura organizacional de FM Mundo y siente que su trabajo es motivante porque siempre está en movimiento y obteniendo nuevos conocimientos.

Entrevista 3

- Entrevistado(s): Verónica del Pilar Guerra (Coordinadora del programa EGM)
- Entrevistador (es): Estefanía Puente y Camila Donoso
- Fecha: 13 de octubre de 2017 - mañana

- Lugar: Oficinas FM Mundo (Av. de los Shyris N35-71 y Suecia. Edificio Argentum piso 10, oficina 10-01)
- Puntos importantes: Verónica nos explicó cómo es el funcionamiento de la radio en sí, es decir cómo trabajan para el armado de los programas y cómo se manejan los temas para los contenidos. Explicó que existe una comunicación bastante frecuente y directa entre las personas de la misma área de trabajo o sus superiores. Básicamente delimitada por reuniones periódicas, también nos comentó que el correo electrónico funciona bien para asuntos más oficiales y que necesitan atención urgente. Nos indicó que en medios siempre se vive al minuto, entonces muchas veces no tienen tiempo de socializar con sus compañeros porque además todos tienen diferentes horarios entonces es difícil coincidir.

Entrevista 4

- Entrevistado(s): Layli Quintero Quinteros (Diseño)
- Entrevistador (es): Estefanía Puente y Camila Donoso
- Fecha: 13 de octubre de 2017 - tarde
- Lugar: Oficinas FM Mundo (Av. de los Shyris N35-71 y Suecia. Edificio Argentum piso 10, oficina 10-01)
- Puntos importantes: Layli es una de las personas que tiene relación con casi todas las áreas de la empresa, ya que ella realiza los diseños para los programas de radio y también para la revista, además de ser una de las colaboradoras con más años en la organización. Layli comentó que con los años la empresa ha ido modificándose pero que en general las personas se han mantenido lo que ha permitido conservar la esencia de la organización. Uno de los problemas que ella

reconoce es que a veces existen problemas de comunicación en el sentido de organización. Casos que se podrían hacer historias increíbles no se los explota por falta de comunicación por parte de los colaboradores, sobre todo entre áreas.

Entrevista 5

- Entrevistado(s): Christian del Alcázar Ponce (Gerente General)
- Entrevistador (es): Estefanía Puente y Camila Donoso
- Fecha: 13 de octubre de 2017 - tarde
- Lugar: Oficinas FM Mundo (Av. de los Shyris N35-71 y Suecia. Edificio Argentum piso 10, oficina 10-01)
- Puntos importantes: Esta entrevista tuvo como objetivo comprender cuándo, cómo y por qué nace Más comunicación y más BTL. Christian al ser el fundador de la organización, nos comentó anécdotas de su vida que le llevaron a tomar la decisión de aliarse con su socio y dueño de la empresa Francisco Cisneros. Aspectos clave de la cultura organizacional, ya que es él quien impone el ejemplo principal de cómo se hacen y se llevan las cosas dentro de su empresa. Nos habló de su afán de crear un lugar de trabajo agradable, que brinde estabilidad y libertad a sus colaboradores. Christian habló de las características propias de Más comunicación y más BTL y de FM Mundo que se ha convertido en una radio preferida por varios públicos debido al equipo profesional que tiene como presentadores, así como, el contenido que ofrece.

Su programación ofrece desde noticias de actualidad, hasta temas de salud y belleza por lo que se adapta a las diferentes necesidades. Otra fortaleza de la radio, es que ha logrado captar un target relativamente joven con un alto poder

adquisitivo, lo que hace posible que las marcas estén más interesadas en generar publicidad y pautar con FM Mundo. Adicionalmente, Christian menciona alianzas estratégicas que le han permitido que Más comunicación y más BTL pueda crecer. Una de las alianzas más importantes, es con Quiport, ya que su revista Nuestro Mundo se ha convertido en la revista oficial del aeropuerto. Christian espera seguir creciendo con su empresa y en un futuro poder incluir de forma activa la parte de MÁS BTL, ya que hasta ahora se han enfocado principalmente en MÁS COMUNICACIÓN con los diferentes medios de comunicación.

Resultados de la auditoria y problemas identificados a nivel de identidad y de comunicación

Durante la investigación cuantitativa y cualitativa se logró cumplir todos los objetivos planteados a nivel de identidad, comunicación (herramientas y canales) y clima laboral.

Necesidades	
Identidad	Reforzar Misión
	Reforzar Visión
	Reforzar Valores y Filosofía
Comunicación/ Herramientas y	Mejorar Carteleras y Reuniones Departamentales
	Potenciar el canal vertical descendente

Canales	Evaluar el contenido e información para el personal
Clima Laboral	Promover las relaciones humanas dentro de la organización
	Incentivar a los empleados por medio de motivación y capacitaciones

Tabla 10 Problemas identificados

PROPUESTA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Antecedentes

Más Comunicación y Más BTL es una empresa especializada en crear contenidos para diferentes tipos de medios. Es la compañía que engloba a un grupo empresarial donde se encuentran 4 marcas principales: FM Mundo, NotiMundo, Vamos Mundo Magazine y Nuestro Mundo Air Magazine.

Se realizó una auditoria de comunicación a la empresa Más Comunicación y Más BTL, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos se pudieron obtener resultados sobre el estado de la comunicación interna de dicha empresa. En esta auditoria se evaluaron tres aspectos principales: Identidad corporativa, herramientas y canales de comunicación y finalmente clima laboral.

Una vez obtenidos los datos se procedió a analizarlos y a determinar cuáles eran los principales problemas de la empresa. Tanto los datos de la auditoria como las conclusiones a las que se llegaron fueron presentadas a los dos directores y dueños de la empresa quienes los evaluaron y realizaron comentarios y sugerencias.

Finalmente y en conjunto se llegó a un acuerdo sobre los cuatro principales problemas a los que se enfrenta Más Comunicación y Más BTL. Más No contaban con

una identidad corporativa muy definida por lo que después de la auditoria se definió la misión-visión de la y sus valores y filosofía. Por sugerencia y preferencia de los directores se decidió unificar la misión y la visión.

A continuación se describen los problemas y se plantean cuatro campañas de comunicación interna, una enfocada en cada problema. Se plantean sus objetivos, sus etapas, cronograma y presupuesto a cumplir.

MISIÓN-VISIÓN

Grupo empresarial especializado en la gestión profesional de medios masivos de comunicación comercial, radio, TV, prensa, revistas y medios alternativos, todos con una característica distintiva, forma y contenidos de alta calidad, cuyo fin primordial es aportar a una persona productiva, activa, culta y que proyecta internacionalmente al país.

Para el diseño, programación y producción de los medios, conformamos equipos de alto rendimiento con los mejores profesionales en su rama, bajo una infraestructura tecnológicamente moderna, ergonómicamente eficiente y el mejor ambiente humano para trabajar. Nos regimos por un código de ética y responsabilidad empresarial en todos nuestros emprendimientos.

Valores

Profesionalismo: Nuestro equipo de trabajo está conformado por los mejores profesionales del país; su trayectoria y habilidades les han permitido destacarse en las diferentes ramas de la comunicación.

Pasión: Comunicar es nuestra pasión. Asumimos cada día como un nuevo reto que nos compromete y motiva a ser mejores.

Ética: Sin afiliaciones políticas, nuestra información es verificada, transparente y objetiva.

Responsabilidad: Nuestro compromiso con la sociedad se ha convertido en un estilo de vida con el cual asumimos todos nuestros emprendimientos.

Calidad: Nuestra solidez y experiencia garantizan la entrega de contenido e información que cumple con estándares nacionales e internacionales.

Objetivo General

Resolver los problemas comunicacionales de Más Comunicación y Más BTL a nivel de identidad, de herramientas de comunicación y de clima laboral. Esto se conseguirá desarrollando una campaña de comunicación interna enfocadas en resolver cada uno de los problemas encontrados en un plazo de un año.

Objetivos Específicos

- Implementar una nueva herramienta tecnológica de comunicación interna, alcanzando un uso del 95% en todos los colaboradores. Además promover las reuniones entre colaboradores incentivando la comunicación entre los miembros de Más Comunicación y Más BTL.
- Difundir la historia de Más Comunicación y Más BTL así como su nueva misión-visión, logrando un 95% identificación de las mismas por parte de todos los colaboradores. En un plazo de 2 meses.

- Informar sobre los nuevos valores y filosofía de Más Comunicación y Más BTL para así crear en los colaboradores un sentimiento de apropiación del 85% en un plazo de 2 meses.
- Mejorar el clima laboral dentro de Más Comunicación y Más BTL enfocándose específicamente en la motivación hacia los colaboradores por parte de sus superiores y el aumento de capacitaciones y talleres. Reduciendo así la evaluación negativa en estas áreas, de un promedio del 50% a un máximo de 2% en un plazo de 1 año.

Eje Conceptual

Tu Mundo, Mi Mundo: el eje bajo el que girarán todas las campañas es el mundo, es una palabra que está presente en todos los productos de Más Comunicación y Más BTL y se lo utilizará para representar la variedad de contenidos que maneja la empresa, su estilo cosmopolita y como símbolo de hogar para todos quienes trabajan en esta empresa.



Ilustración 44 Logo Mi Mundo Tu Mundo

Campaña 1

Problema

Los colaboradores sienten la necesidad de tener una herramienta tecnológica por la cual comunicarse. Por lo que Más Comunicación y Más BTL desea implementar el uso de una cartelera virtual con el soporte de un Google Plus como herramienta de comunicación.

Herramientas de comunicación	Promedio
Correo electrónico	4,5
Carteleras	2,3
Reuniones departamentales	3,3
Rumores	1,7
Llamadas telefónicas	3,7
Whatsapp	3,7

Tabla 11 Promedio herramientas de comunicación

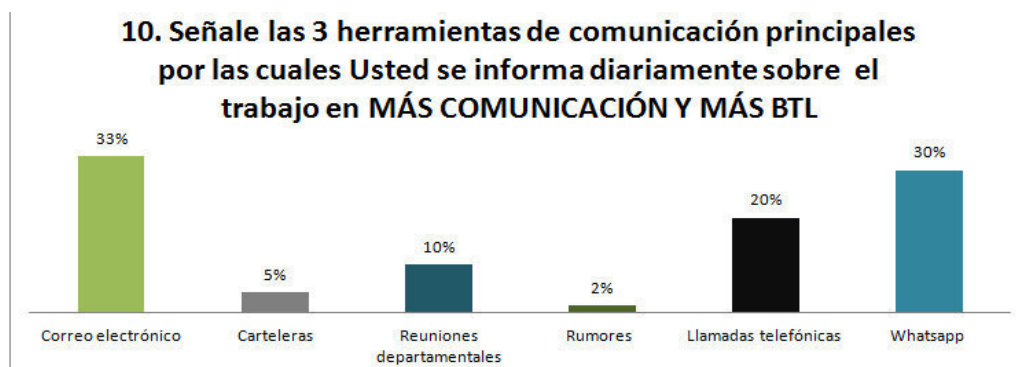


Ilustración 45 Pregunta 10 - General

Nombre

Conéctate con tu Mundo

Objetivo Específico

Implementar una nueva herramienta tecnológica de comunicación interna, alcanzando un uso del 95% en todos los colaboradores. Además promover las reuniones entre colaboradores incentivando la comunicación entre los miembros de Más Comunicación y Más BTL.

Publico

Todo el personal de Más Comunicación y Más BTL.

Estrategias**Expectativa****Mensaje:**

Crear intriga en los colaboradores y que empiecen a preguntarse qué significa que es este logo y que significa Tu Mundo, Mi Mundo

1. Mensaje Mi Mundo, Tu Mundo

Informativa**Mensaje:**

Se decidió trabajar con Google Plus. Lograr que las personas empiecen a familiarizarse con el sitio web y lo utilicen.

1. Evento de Lanzamiento: “Campaña Mi Mundo, Tu Mundo”
2. Video promocional Tu Mundo, Mi Mundo
3. Correo electrónico con el link, explicación de uso y normas de uso.
4. Nueva información en Google Plus

Recordación

Mensaje: mantener interesado al personal sobre el uso de esta herramienta y utilizándola constantemente.

1. Bienvenida y Reseña
2. Juegos y concursos constantes

Tácticas

Expectativa

1. Mensaje: Mi Mundo, Tu Mundo

Se enviará un mensaje por WhatsApp y vía correo electrónico solo con el logo de la campaña Tu Mundo, Mi Mundo.



Ilustración 46 Campaña 1 Expectativa

Informativa

1. Evento de Lanzamiento: “Campaña Mi Mundo, Tu Mundo”

En el evento de lanzamiento de la campaña Mi Mundo, Tu Mundo, como parte del stand destinado a nosotras existirá:

- a. Un Photobooth con un fotógrafo que tomará las fotos de todos los
- b. colaboradores. Después estas fotos serán publicadas en la nueva aplicación.



Ilustración 47 Campaña 1 Informativa 1

- c. Todos recibirán a una misma hora la invitación de unirse a Google Plus





Ilustración 48 Campaña 1 Informativa 2

d. Lanzamiento en pantalla gigante

e. Stand donde podrán probar la aplicación.



Ilustración 49 Campaña 1 Informativa 3

2. Correo electrónico con el link

Se difundirá un correo electrónico informando del lanzamiento de la Google Plus para colaboradores con el link para y una breve descripción de uso. Además de las normas de uso de esta red social corporativa y se sugerirá que las notificaciones automaticas las mantengan activadas.

3. Video promocional Tu Mundo, Mi Mundo

Se enviará un video vía WhatsApp con una invitación por parte de Christian del Alcazar Ponce y Francisco Cisneros para que ingresen al Google Plus. Al final el logo de Mi Mundo, Tu Mundo y el link para ingresar.



Ilustración 50 Campaña 1 Informativa 4

4. Nueva información en Google Plus

Se implementará una sección en la Google Plus con los cumpleaños del mes, noticias destacadas, nuevos proyectos.

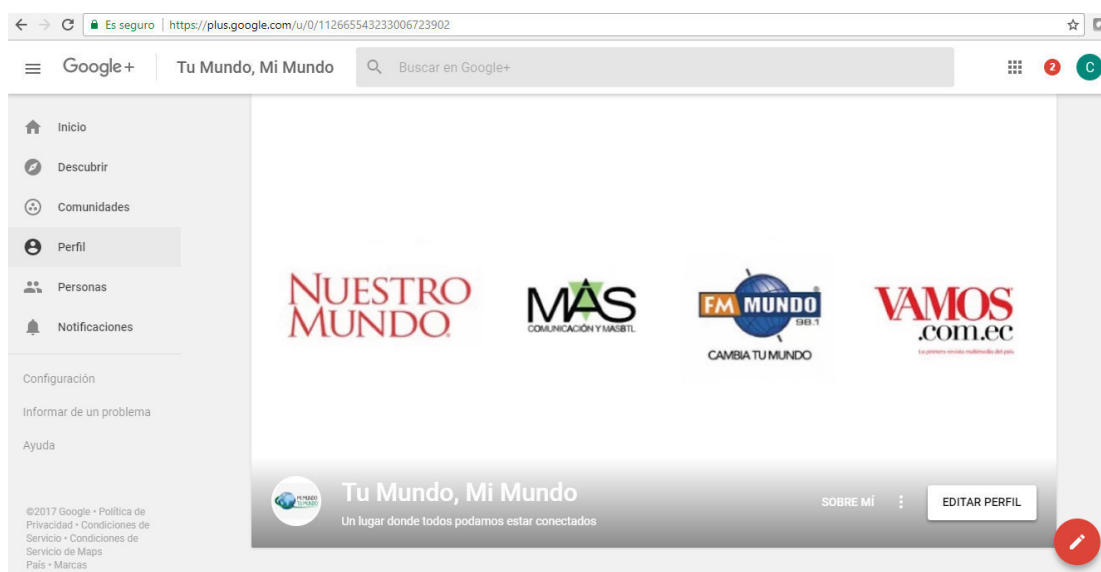


Ilustración 51 Campaña 1 Informativa 5



Ilustración 52 Campaña 1 Informativa 6

Recordación

5. Conéctate con tu Mundo

Se posteará una bienvenida a todos en el Google Plus, y se realizará una pequeña reseña de cada colaborador: Nombre, Puesto/Funciones, Años de estadía en la empresa.



Ilustración 53 Campaña 1 Recordación 1

6. Juegos y concursos constantes

Se realizan concursos sobre temas de la empresa y coyunturales. Los colaboradores ganarán puntos y cada 6 meses en el evento Somos Mundo se premiará a los ganadores.

Cronograma

Fase	Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa								
Informativa								
Recordación								

Tabla 12 Campaña 1 Cronograma

Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Producción del Video	1	\$30,00
Photobuth personalizado	1	\$35,00
Carteles y accesorios	20	\$27,00

divertidos		
Stand	1	\$50,00
TOTAL		\$142,00

Tabla 13 Campaña 1 Presupuesto

Campaña 2

Problema

Falta de conocimiento de historia, misión y visión de Más Comunicación y Más BTL.

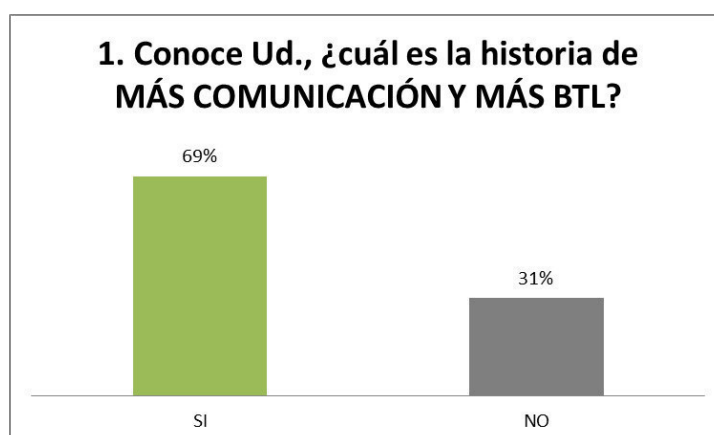
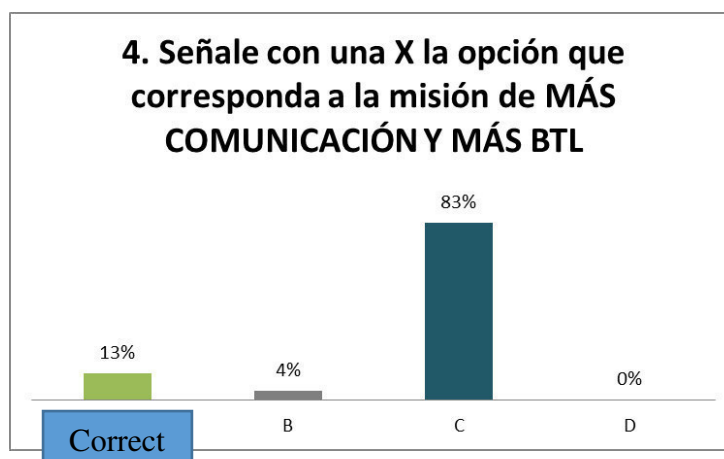


Ilustración 54 Pregunta 1 General



*Ilustración 55 Pregunta 4 General***Nombre**

Conoce Tu Mundo

Objetivo

Difundir la historia de Más Comunicación y Más BTL así como su nueva misión-visión, logrando un 95% identificación de las mismas por parte de todos los colaboradores. En un plazo de 2 meses.

Público

Todo el personal de Más Comunicación y Más BTL.

Estrategias**Expectativa:**

Mensaje: Crear curiosidad en los colaboradores sobre la campaña.

1. Mensaje: ¿Conoces tu mundo?

Informativa

Mensaje: Conocer la misión, visión Más Comunicación y Más BTL es indispensable para el desarrollo de la empresa y para obtener un sentimiento de pertenencia por parte de la fuerza humana.

1. Evento de Lanzamiento: “Campaña Mi Mundo, Tu Mundo”
2. Inicio de Trivia: Conoce tu mundo

Recordación

Mensaje: reforzar todas las actividades pasadas, entregando a los colaboradores elementos permanentes con la Misión-Visión de la empresa.

1. La entrega de tazas personalizadas
2. Fondo de pantalla

Tácticas

Expectativa

7. Mensaje: ¿Conoces tu mundo?

Se enviará un mensaje por WhatsApp y vía correo electrónico: ¿Conoces tu mundo? Y el logo de la campaña Tu Mundo, Mi Mundo.



Ilustración 56 Campaña 2 Expectativa

Informativa

8. Evento: “Campaña Mi Mundo, Tu Mundo” Activación. Conoce tu Mundo

Existe un evento de la empresa con el objetivo de celebrar el aniversario y la adjudicación de la frecuencia este año. Es por esto que aprovechando que todos los colaboradores están presentes se desea realizar el relanzamiento de la misión-visión, historia y valores y filosofía. Sin embargo el nombre de esta estación será: Conoce tu Mundo.

- a. Se les proporcionará piezas de rompecabezas con diferentes palabras para que formen la misión-visión luego todos los colaboradores se tomarán una foto grupal.



Ilustración 57 Campaña 2 Informativa 1

- b. Palabras de Presidente contando la historia de la empresa.
- c. Presentación de fotos antiguas de la empresa.



Ilustración 58 Campaña 2 Informativa 2

9. Inicio de Trivia Conoce tu mundo

Iniciará en la res social corporativa una trivia sobre la historia Más Comunicación y Más BTL, se realizarán preguntas sobre la historia se dará puntos por participar y por

acertar las preguntas. Se publicará el ganador vía correo electrónico y en la Google Plus. El premio es una orden de compra en el restaurante Pepe Botella. Se publicará la historia aprobada por presidencia.



Ilustración 59 Campaña 2 Informativa 3



Recordación

10. La entrega de tazas personalizadas

Se entregarán tazas personalizadas a todos los colaboradores, donde constarán los nombres de los empleados con la misión-la visión de la empresa.



Ilustración 60 Campaña 2 Recordación 1

11. Fondo de pantalla

Desarrollo de fondo de pantalla para las computadoras institucionales con la misión-
visión.



Ilustración 61 Campaña 2 Recordación 2

Cronograma

Fase	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa								
Informativa								
Recordación								

Tabla 14 Campaña 2 Cronograma

Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Piezas de rompecabezas en cartón paja	30	\$46,00
Soportes de madera para exposición de fotos	2	\$8,00
Orden de compra "Vertigo"	1	\$25,00

Tazas Personalizadas	1	\$30,00
TOTAL		\$109,00

Tabla 15 Campaña 2 Presupuesto

Campaña 3

Problema

Los colaboradores no reconocen con facilidad cuáles son los valores de Más Comunicación y Más BTL y no cuentan con una filosofía establecida. Los valores que

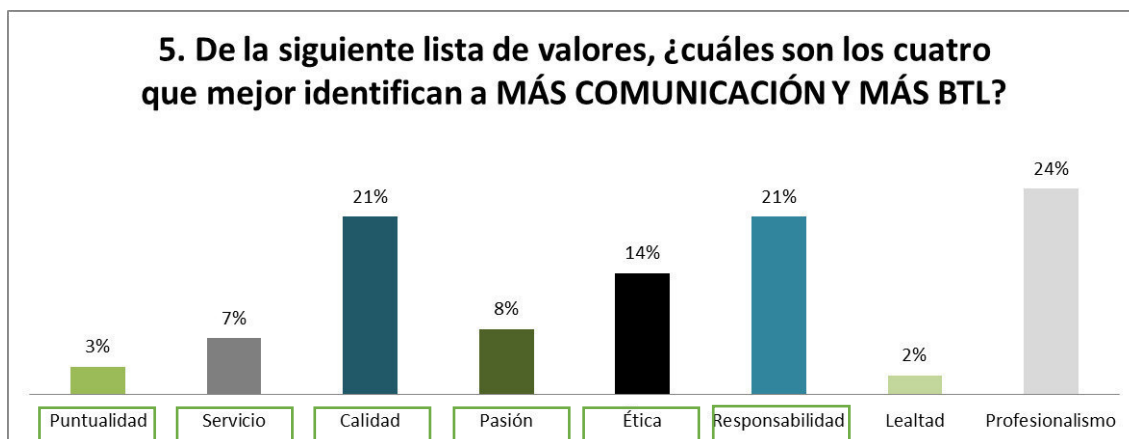


Ilustración 62 Pregunta 5 - General

están en verde son los correctos.

Nombre

Pinta tu Mundo con nuestros valores

Objetivo

Informar sobre los nuevos valores y filosofía de Más Comunicación y Más BTL para así crear en los colaboradores un sentimiento de apropiación del 85% en un plazo de 2 meses.

Público

Todo el personal de Más Comunicación y Más BTL.

Estrategias**Expectativa:****Mensaje:**

Marcar el inicio de la campaña para promover valores y filosofía.

1. Colocación de placa con los valores

Informativa**Mensaje:**

Los valores y la filosofía de la empresa son las características que nos definen, es fundamental que todo el equipo de Más Comunicación y Más BTL conozcan y se apropien de estas cualidades.

1. Evento de Lanzamiento: “Campaña Mi Mundo, Tu Mundo: Pinta tu mundo con nuestros valores”
2. Cupcakes de Valores

Recordación:**Mensaje:**

Mantener en el top of mind de los colaboradores los valores de la empresa hasta que sea innato en ellos.

1. Entrega de esferos Pinta tu mundo con nuestros valores.

2. Mensajes WhatsApp Valores

Tácticas

Expectativa:

1. Placa misión-visión

Se colocará una placa de vidrio dentro de las instalaciones de Más Comunicación y Más BTL. Permanecerá un día tapada con una tela negra solo con el logo. Al día siguiente se hará la develación, lo que marcará el inicio de la campaña.



Ilustración 63 Campaña 3 Expectativa 1

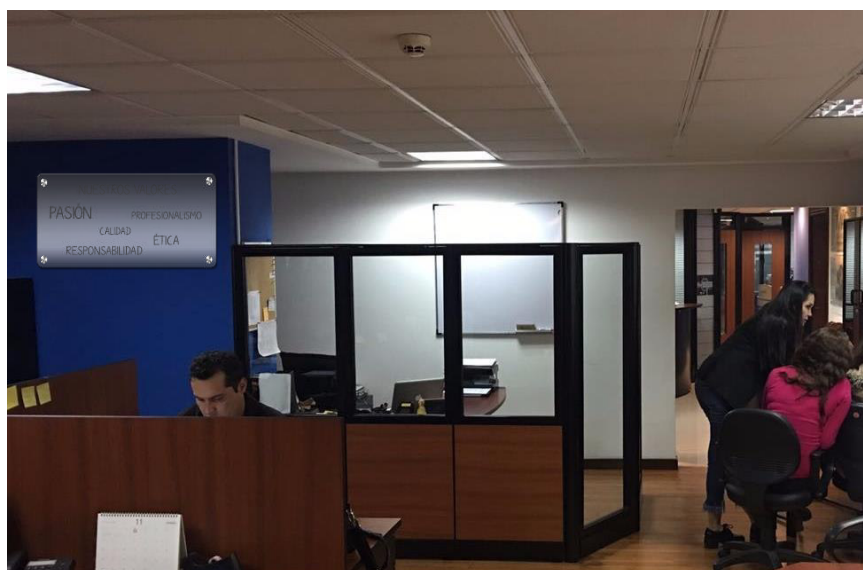


Ilustración 64 Campaña 3 Expectativa 2

Informativa

1. Evento: “Campaña Mi Mundo, Tu Mundo” Activación “Pinta tu mundo con nuestros valores”

En el mismo evento de lanzamiento de la campaña Mi Mundo, Tu Mundo, que consiste en el relanzamiento de todas los rasgos culturales de identidad de Más Comunicación y Más BTL La estación de los valores se llamará: Pinta tu Mundo con nuestros Valores..

Actividades que se realizarán:

- a. Cocteles que representen cada valor con un color

*Ilustración 65 Campaña 3 Informativa 1*

- b. En la decoración del evento existirán papelitos con algunas palabras de valores diferentes. Los 3 primeros colaboradores que encuentren los 5 valores de la empresa, tendrán la oportunidad de asignar una penitencia a sus compañeros.

Profesionalismo

Pasión

Ética

Responsabilidad

Calidad

- c. Presentar en la pantalla del stand permanentemente los nuevos valores.

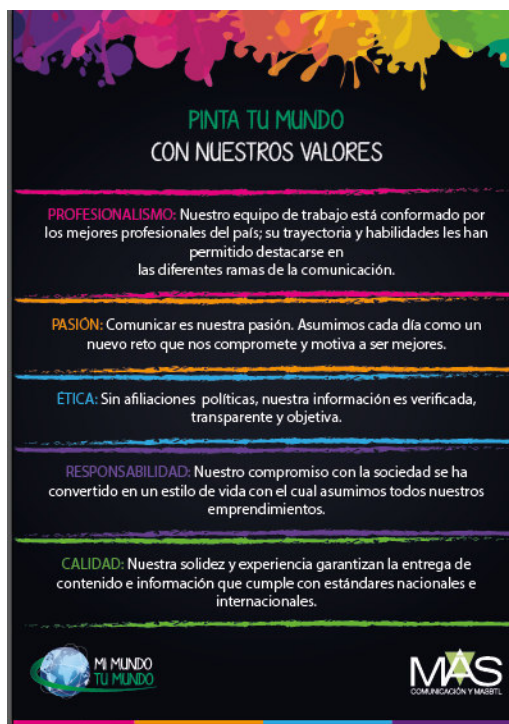


Ilustración 66 Campaña 3 Informativa 2

2. Inicio de concurso: Pinta tu mundo con nuestros valores

Iniciará un concurso en la plataforma del Google Plus Mi Mundo, Tu Mundo. El objetivo será que los colaboradores se tomen fotos creativas representando los valores de la empresa. Las fotos más divertidas serán premiadas con órdenes de compra en el restaurante Vértigo Rooftop.



Ilustración 67 Campaña 3 Informativa 3

3. Cupcakes de Valores

Un día a la llegada de los colaboradores encontrarán cupcakes de colores con los nuevos valores de la empresa. Cada color representará un valor, se les invitará a tomar uno pero no se dirá nada más.

*Ilustración 68 Campaña 3 Informativa 4*

Recordación

4. Entrega de esferos: Pinta tu mundo con nuestros valores

Se entregarán esferos de colores, cada esfero tendrá escrito un valor. Vendrán en un estuche que diga: No dejes que tu mundo sea solo blanco y negro. Pinta tu mundo con nuestros valores.

*Ilustración 69 Campaña 3 Recordación 1*

5. Mensajes Valores

Envió de mensajes de WhatsApp y en Google+ con los nuevos valores de la empresa.



Cronograma

Ilustración 70 Campaña 3 Recordación 2

Fase	Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa								
Informativa								
Recordación								

Tabla 16 Campaña 3 Cronograma

Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Placa de Vidrio	1	\$50,00

Cupcakes personalizados	40	\$50,00
Premio en Vértigo	1	\$25,00
Papeles con valores	100	\$3,50
Esferos personalizadas	100 (al por mayor)	\$35,00
TOTAL		\$195,50

Tabla 17 Campaña 3 Presupuesto

Campaña 4

Problema

Los colaboradores sienten que existe poca motivación por parte de sus superiores. Desean recibir más talleres y reuniones departamentales. Además de contar con más actividades sociales.

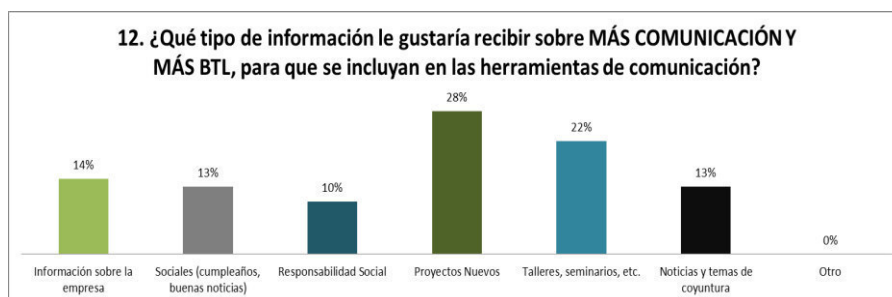
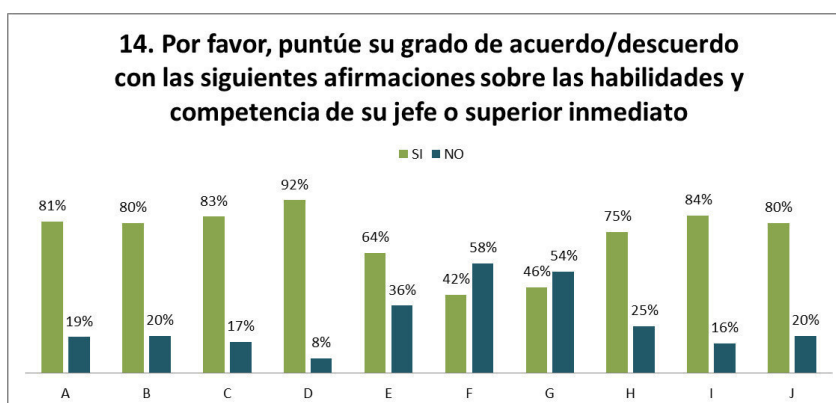


Ilustración 71 Pregunta 12 - General



*Ilustración 72 Pregunta 14 - General***Nombre**

Somos Mundo

Objetivo

Mejorar el clima laboral dentro de Más Comunicación y Más BTL enfocándose específicamente en la motivación hacia los colaboradores por parte de sus superiores y el aumento de capacitaciones y talleres. Reduciendo así la evaluación negativa en estas áreas, de un promedio del 50% a un máximo de 2% en un plazo de 1 año.

Público

Todo el personal de Más Comunicación y Más BTL.

Estrategias**Expectativa****Mensaje**

Lograr que la gente empiece a hablar sobre el evento Somos Mundo y los talleres.

1. Envío de Invitación
2. Encuesta Taller

Informativa**Mensaje**

Lograr que la gente se interese por la vida de sus compañeros y quieran tener una relación de amistad y cordialidad.

1. Somos Mundo
2. Taller Motivacional

Recordación

Mensaje:

Con el uso de herramientas tecnológicas se puede lograr una mayor motivación en el personal ya que sienten que están siendo tomados en cuenta.

1. Sección Sociales
2. Sección Logros
3. Reproducción de Somos Mundo

Tácticas

Expectativa

6. Envío de invitación Evento Somos Mundo

Se enviará una invitación personalizada a cada colaborador



Ilustración 73 Campaña 4 Expectativa

7. Encuesta Taller

Realización de una encuesta vía Google Forms sobre temas que de talleres que les podrían interesar a la mayoría de colaboradores.

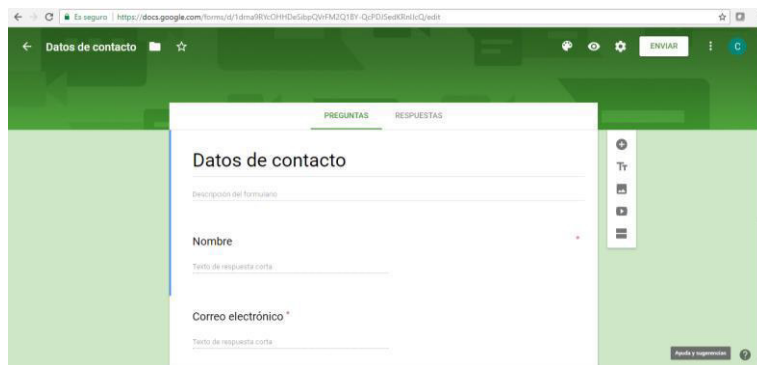


Ilustración 74 Campaña 4 Expectativa

Informativa

8. Somos Mundo

Un evento en las instalaciones de Pepe Botella donde se desarrollen actividades para grupos como por ejemplo:

a. Adivina el personaje

b. El

lana



circulo de las virtudes

c. Ovillo de

Ilustración 75 Campaña 4 Informativa

9. Taller Motivacional

Se realizará un taller dependiendo de los intereses y sugerencias que los colaboradores hayan aportado en la encuesta. Sin embargo se recomienda que sea en trabajo en equipo, liderazgo y actitud positiva.

Recordación

10. Sección Sociales

Se mantendrá activo la sección en el Google Plus con acontecimientos especiales de los colaboradores: Bodas, nacimientos de hijos, graduaciones de colaboradores o sus hijos etc.

11. Sección Logros

Se mantendrá la sección de reconocimientos por logros alcanzados por los colaboradores dentro de sus labores diarias.

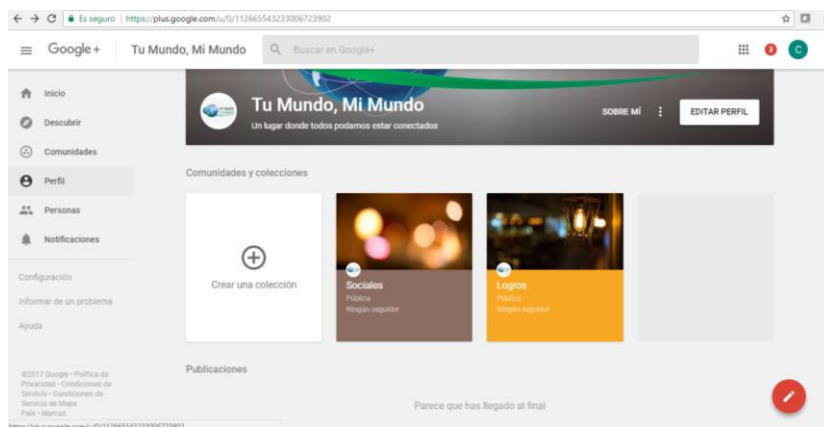


Ilustración 76 Campaña 4 Recordación

12. Reproducción de Somos Mundo

Se realizará 2 veces al año al igual que los talleres.

Cronograma

Fase	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa												
Informativa												
Recordación												

Tabla 18 Campaña 4 Cronograma

Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Evento Somos Mundo (facilidades)	30	\$100,00
Materiales para actividades	30	\$30,00
Conferencista para taller	1	\$120,00
Imprenta Invitaciones	30	\$40,00
TOTAL		\$290,00

Tabla 19 Campaña 4 Presupuesto

Cuadro Resumen

Nombre de Campaña: Mi Mundo, Tu Mundo

Objetivo General: Resolver los problemas comunicacionales de Más Comunicación y Más BTL a nivel de identidad, de herramientas de comunicación y de clima laboral. Esto se conseguirá desarrollando una campaña de comunicación interna enfocadas en resolver cada uno de los problemas encontrados en un plazo de un año.

Público: La campaña está dirigida a todo el personal de Más Comunicación y Más BTL

Campaña	Problema	Objetivo Específico	Estrategia	Mensaje	Tácticas
#1: Conéctate con tu Mundo	Los colaboradores sienten la necesidad de tener una herramienta tecnológica por la cual comunicarse. Por lo que Más Comunicación y Más BTL desea implementar el uso de una cartelera virtual con el soporte de un Google Plus como herramienta de comunicación.	Implementar una nueva herramienta tecnológica de comunicación interna, alcanzando un uso del 95% en todos los colaboradores. Además promover las reuniones entre colaboradores incentivando la comunicación entre los miembros de Más Comunicación y Más BTL.	Expectativa	Crear intriga en los colaboradores y que empiecen a preguntarse qué significa que es este logo y que significa Tu Mundo, Mi Mundo	WhatsApp y Correo Electrónico
			Informativa	Se decidió trabajar con Google Plus. Lograr que las personas empiecen a familiarizarse con el sitio web y lo utilicen.	Evento, Google+, Correo Electrónico, Video

			Recordación	Mantener interesado al personal sobre el uso de esta herramienta y utilizándola constantemente.	Google+, Correo Electrónico.
#2: ¿Conoces tu Mundo?	Falta de conocimiento de historia, misión y visión de Más Comunicación y Más BTL.	Difundir la historia de Más Comunicación y Más BTL así como su nueva misión-visión, logrando un 95% identificación de las mismas por parte de todos los colaboradores. En un plazo de 2 meses.	Expectativa	Crear curiosidad en los colaboradores sobre la campaña.	WhatsApp y Correo Electrónico
			Informativa	Conocer la misión, visión Más Comunicación y Más BTL es indispensable para el desarrollo de la empresa y para obtener un sentimiento de pertenencia por parte de la fuerza humana.	Evento, Google+, Correo Electrónico

			Recordación	Rrforzar todas las actividades pasadas, entregando a los colaboradores elementos permanentes con la Misión-Visión de la empresa.	Fondo de pantalla y Merchndaising
#3: Pinta tu Mundo con nuetsros valores	Los colaboradores no reconocen con facilidad cuáles son los valores de Más Comunicación y Más BTL y no cuentan con una filosofía establecida. Los valores que están en verde son los correctos.	Informar sobre los nuevos valores y filosofía de Más Comunicación y Más BTL para así crear en los colaboradores un sentimiento de apropiación del 85% en un plazo de 2 meses.	Expectativa	Marcar el inicio de la campaña para promover valores y filosofía.	Material de Oficina
			Informativa	Los valores y la filosofía de la empresa son las características que nos definen, es fundamental que todo el equipo de Más Comunicación y Más BTL conozcan y se apropien de estas cualidades.	Evento, Google+, experiencia con los sentindos, WhatsApp
			Recordación	Mantener en el top of mind de los colaboradores los valores de la empresa hasta que sea innato en ellos.	Merchandaising, Google+, WhatsApp

#4: Somos Mundo	<p>Los colaboradores sienten que existe poca motivación por parte de sus superiores. Desean recibir más talleres y reuniones departamentales. Además de contar con más actividades sociales.</p>	<p>Mejorar el clima laboral dentro de Más Comunicación y Más BTL enfocándose específicamente en la motivación hacia los colaboradores por parte de sus superiores y el aumento de capacitaciones y talleres. Reduciendo así la evaluación negativa en estas áreas, de un promedio del 50% a un máximo de 2% en un plazo de 1 año.</p>	Expectativa	<p>Lograr que la gente empiece a hablar sobre el evento Somos Mundo y los talleres.</p>	Invitación personal, Google Forms
			Informativa	<p>Lograr que la gente se interese por la vida de sus compañeros y quieran tener una relación de amistad y cordialidad.</p>	Evento, Google+, Correo Electrónico
			Recordación	<p>Con el uso de herramientas tecnológicas se puede lograr una mayor motivación en el personal ya que sienten que están siendo tomados en cuenta.</p>	Google+

Tabla 20 Cuadro Resumen

PROPUESTAS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

Antecedentes

FM Mundo es una marca que forma parte del grupo empresarial Más Comunicación y Más BTL.

Una compañía que engloba a un grupo empresarial donde se encuentran 4 marcas principales: FM Mundo, NotiMundo, Vamos Mundo Magazine y Nuestro Mundo Air Magazine.

Después de haber realizado una auditoria de comunicación, se identificaron los principales problemas de comunicación interna en Más Comunicación y Más BTL. Para los que luego se realizaron propuestas sobre como minimizar o eliminar dichos problemas utilizando efectivamente la comunicación interna.

Sin embargo, la comunicación externa enfocada en mantener una buena relación con sus públicos externos también es importante y no se la debe descuidar. Es por esto para esta parte del proyecto se realizará un análisis a los públicos externos, específicamente de la marca FM Mundos. Ya que es esta marca la que se encuentra mejor posicionada y es la más reconocida dentro de los públicos externos.

Como parte de la investigación se analizaron diferentes datos proporcionados FM Mundo. Información recabada por la empresa sobre segmentación de mercado, descripción del perfil de su audiencia, ratings de las horas de sus principales programas a nivel ciudad de Quito entre otros.

En conjunto con la directiva de FM Mundo se identificaron los 5 principales públicos externos con los que mantienen una relación. Así como aspectos que quisieran

mejorar en términos comunicacionales o los problemas que tienen en específico con cada público.

A continuación se describen los públicos con los que trabajará y se plantean cinco campañas de comunicación externa, una enfocada en cada público. Se plantean sus objetivos, sus etapas, cronograma y presupuesto a cumplir.

La Radio

FM Mundo es una radio con una propuesta diferente, especializada y dirigida a un target específico. A continuación un extracto de cómo se autodefinen.

Quiénes Somos:

“Transmitimos la música que Usted quiere escuchar. Éxitos de la música contemporánea en español, lo mejor de las baladas y pop latino, con un ligero y fino toque de música en inglés.

Somos una radio con contenido, matizamos nuestra programación musical con información variada, del interés de un público exigente y que espera algo más que música al sintonizar la radio. Nuestro equipo está conformado por los mejores comunicadores del país, quienes gozan del respeto y credibilidad de la audiencia. Creemos y promovemos una sociedad que se rige por valores y principios.

Uno de nuestros objetivos es contribuir a la prosperidad del país y su inserción en el competitivo mundo moderno. Somos una empresa de comunicaciones sólida y sin afiliación política. Brindamos información oportuna, veraz, imparcial y positiva.

Nuestra meta es satisfacer plenamente a nuestra audiencia, hasta convertirnos en su compañía permanente, como la mejor alternativa de radio del país.

Lo mejor de la música, noticias, deportes, farándula, variedades y mucho más, en una selección de programas caracterizados por la calidad de su contenido y hechos para satisfacer el exigente gusto de nuestra audiencia objetivo. De lunes a viernes de 06h00 a 22h00, escuche a los mejores comunicadores del país y de 22h00 a 06h00 y todo el sábado y el domingo escuche los mejores musicales de la radio.”

Objetivo de Investigación

Obtener la mayor cantidad de información sobre la relación que mantiene FM Mundo con sus stakeholders o públicos externos de interés. Mediante entrevistas personales e investigaciones previas realizadas por la empresa en un periodo no mayor de un año.

Método

La investigación se basó en un método cualitativo, con la realización de entrevistas personales a miembros de la empresa. Además de la realización de investigación secundaria de datos ya existentes dentro de la empresa. Realizada con anticipación para otros fines. Esta información fue facilitada por personas especializadas en el área de ventas de la organización.

Tácticas

Las entrevistas se realizaron con el gerente general y locutor Christian del Alcazar Ponce, con el presidente de la compañía Francisco Cisneros. Así como miembros del departamento de ventas y marketing, específicamente con María Isabel Sánchez, gerente comercial.

Los datos facilitados eran de carácter cuantitativo, en forma de ratings realizados para cada programa de la radio hasta agosto del año 2017. Organizados por programas, horarios y dos generales. Realizando a la vez una segmentación del mercado, uno desde los 18 años y otro desde los 25 años.

Objetivo General

Posicionar a FM Mundo como un referente de información para medios nacionales e internacionales. Creando una imagen íntegra ante sus públicos externos. Mediante una campaña de comunicación global, atendiendo las necesidades de cada uno de sus stakeholders en el periodo de un año.

Objetivos Específicos

- Crear más alianzas con medios de comunicación internacionales para ofrecer información internacional de primera mano además fortalecer su imagen a nivel internacional.
- Atraer a organizaciones que se puedan convertir en potenciales auspiciantes para realizar pauta en la radio.
- Atraer nuevos oyentes, con estrategias que visibilicen la marca dirigiéndose al segmento del mercado que encaja con el perfil de oyentes de la radio.
- Generar contenido para redes sociales que motiven a escuchar la radio utilizando plataformas digitales. Dirigiéndose a un nuevo segmento de la población y promoviendo que escuchen la radio a través de estos nuevos medios.
- Crear un espacio para la comunidad, un segmento destinado a promover iniciativas sociales que necesiten de una voz.

Eje Conceptual

Escúchanos, tu mundo en una sola radio. éste es el eje bajo el cual se creará toda la campaña de comunicación externa. El objetivo principal de FM Mundo es que lo escuchen. El contenido que ofrecen es de la mejor calidad, la información es corroborada y de actualidad. El mensaje que se quiere dejar en todos los públicos externos es que los escuchen, una vez logrado eso, el resto es fácil. Lograr que sigan con ellos es más sencillo debido a los excelentes productos que ofrecen.



Ilustración 77 Logo Escúchanos

Campana 1

Nombre

Escúchanos y vende más

Público

Potenciales auspiciantes

La campaña está dirigida a PIMES y grandes empresas que quieran potenciar sus negocios anunciando en radio. El objetivo es atraer nuevas empresas a las que les interese la audiencia de FM Mundo.

Objetivo Específico

Atraer a organizaciones que se puedan convertir en potenciales auspiciantes para realizar pauta en la radio.

Estrategias

Expectativa: ¿Anuncias en Radio?

Informativa: Tú marca en nuestras voces

Recordación: Gracias por confiar en nosotros

Tácticas

Expectativa

1. Se entregará un regalo corporativo a 20 empresas: un mini radio de silicona con la pregunta: ¿Anuncias en radio? con un código QR que lleva al tarifario electrónico.



Ilustración 78 Campaña 1 Expectativa

Informativa:

1. Envío de kit de presentación virtual con video adjunto constará de:
 - Tarifario 2017-2018 donde cuentan con una descripción de los programas y video de los comunicadores.

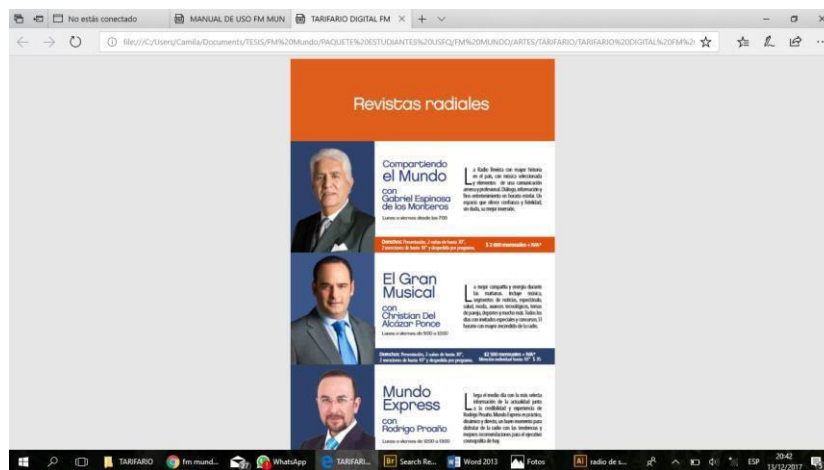


Ilustración 79 Campaña 1 Informativa 1



Ilustración 80 Campaña 1 Informativa 2

<https://www.youtube.com/watch?v=DIgB9kfGWpA>

2. Tarifario físico, con un arte de: Tu marca en nuestras voces



Ilustración 81 Campaña 1 Informativa 3

Recordación

1. Carta con: Solo los mejores anuncian con FM Mundo. Gracias por confiar en nosotros y un par de audífonos inalámbricos.



Ilustración 82 Campaña 1 Recordación 1



Ilustración 83 Campaña 1 Recordación 2

Cronograma

Fase	Enero				Feb rero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa								
Informativa								
Recordación								

Tabla 21 Campaña 1 Cronograma

Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Radio de silicona	20	\$100,00
Stickers	20	\$5,00
Tarifario físico	20	\$37,00
Audífonos inalámbricos	10	\$100,00
Impresiones	50	\$20,00
TOTAL		\$262,00

Tabla 22 Campaña 1 Presupuesto

Campaña 2

Nombre

Escúchanos e informemos juntos

Público

Medios Internacionales: RCN de Colombia y BBC Mundo de Inglaterra

Se busca crear alianzas con RCN de Colombia y BBC Mundo de Inglaterra específicamente para poder tener colaboraciones en términos de primicias y noticias importantes en dichos países. Lo que se busca es tener convenio parecido al que se tiene con CNN, con la diferencia de que en estas nuevas alianzas la colaboración será mutua. Es decir, que los medios de los otros países también acudirán a FM Mundo como “medio aliado” y se enlazarán en directo para cualquier noticia.

Objetivo Específico

Crear más alianzas con medios de comunicación internacionales para ofrecer información internacional de primera mano además fortalecer su imagen a nivel internacional.

Estrategias

Expectativa: Queremos trabajar con ustedes

Informativa: Somos referentes en radio de información actualizada, verás y confiable en el Ecuador.

Recordación: La mejor alianza estratégica

Tácticas

Expectativa

1. Se enviará un correo electrónico con una carta de invitación con el nombre de la campaña

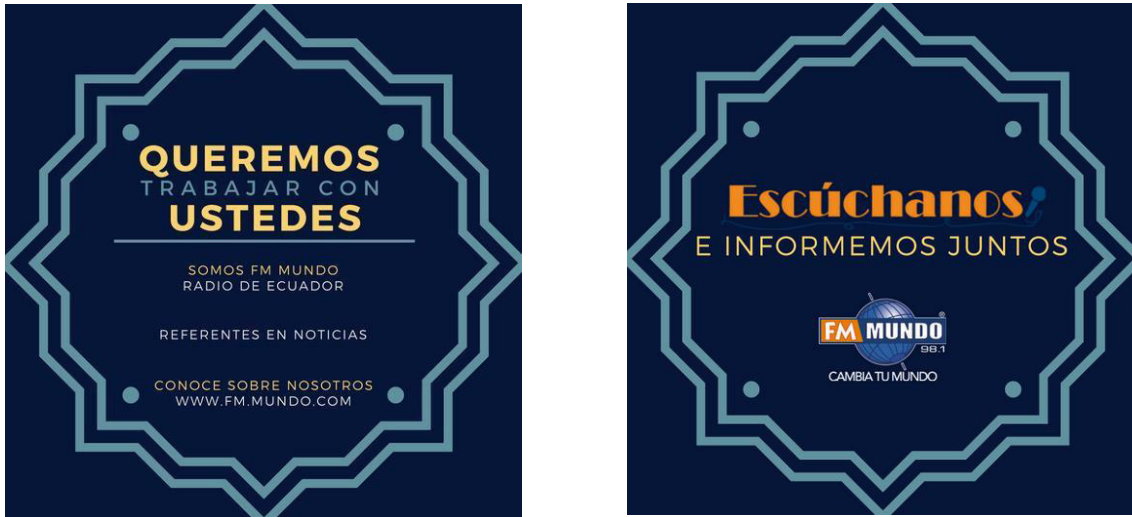


Ilustración 84 Campaña 2 Expectativa

Informativa:

1. Envío de correo electrónico oficial por parte de Christian del Alcazar Ponce, indicando la intención de realizar una alianza.

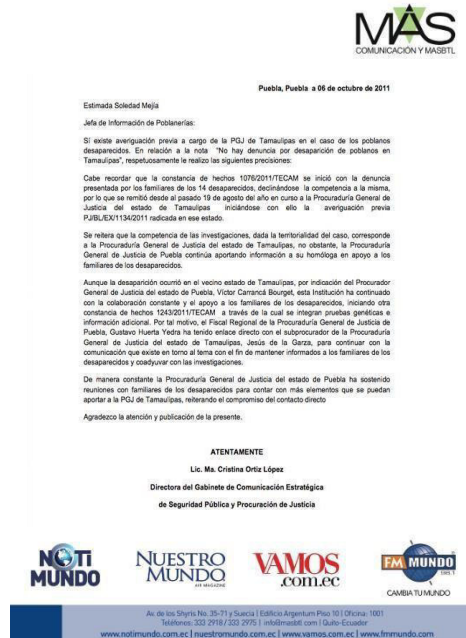


Ilustración 85 Campaña 2 Informativa 1

2. Envío de kit de presentación virtual con audio adjunto constará de:
- Tarifario 20172018 donde cuentan con una descripción de los programas y video de los comunicadores.

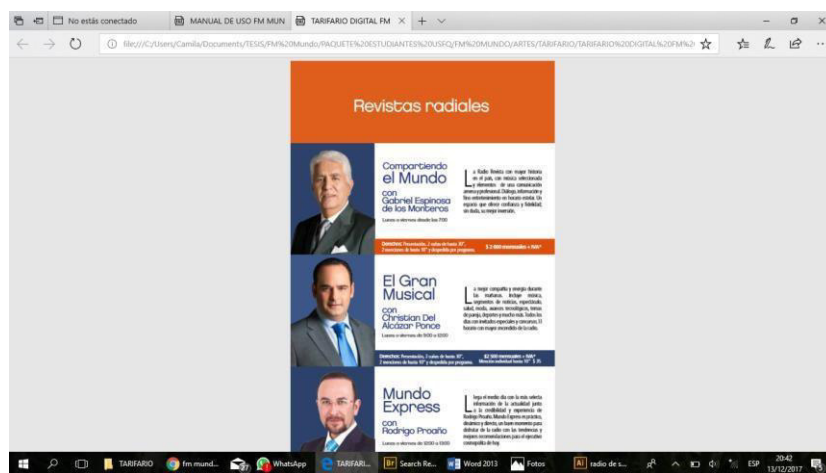


Ilustración 86 Campaña 2 Informativa 2



Ilustración 87 Campaña 2 Informativa 3

<https://www.youtube.com/watch?v=DIgB9kfGWpA>

Recordación

1. Se organizarán reuniones con los directivos y personas encargadas de concretar la alianza vía Skype con la ayuda de la herramienta Google Calendar para poder organizar los horarios de todos.

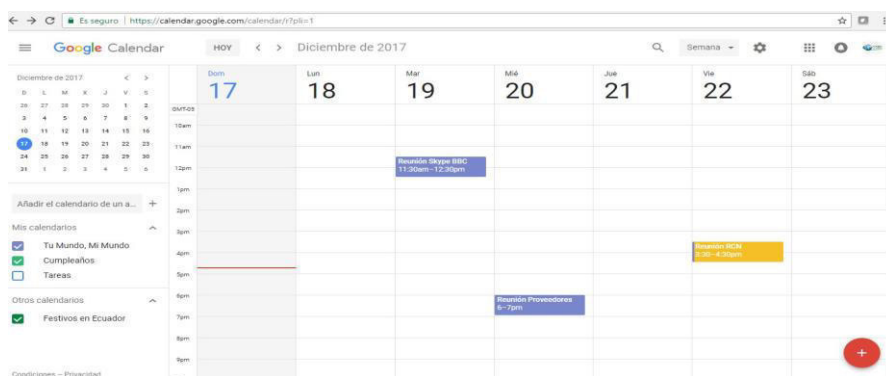


Ilustración 88 Campaña 2 Recordación

2. Envío de carnet de persona/identificación simbólico de FM Mundo que servirá como invitación para realizar una reunión vía Skype con directivos de ambos medios. Para concretar la alianza.



Ilustración 89 Campaña 2 Recordación 2

Cronograma

Fase	Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa								
Informativa								
Recordación								

Tabla 23 Campaña 2 Cronograma

Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Producción del Video	1	\$45,00

TOTAL		\$45,00
--------------	--	----------------

Tabla 24 Campaña 2 Presupuesto

Campaña 3

Nombre

Escúchanos, la radio siempre contigo

Público

Audiencia Radial

Se quiere atraer a un mayor número de oyentes fieles a la radio, por lo que se realizaran apariciones y activaciones promocionando la marca FM Mundo como tal. Dirigidas y enfocadas específicamente al target de la radio.

Objetivo Específico

Atraer nuevos oyentes, con estrategias que visibilicen la marca dirigiéndose al segmento del mercado que encaja con el perfil de oyentes de la radio.

Estrategias

Expectativa: FM Mundo, todo tu mundo en una sola radio

Informativa: Escúchanos siempre

Recordación: FM Mundo siempre contigo

Tácticas

Expectativa

1. Se colocarán vallas en los lugares donde se genera más congestión vehicular dentro de la ciudad de Quito y los valles.



Ilustración 90 Campaña 3 Expectativa 1

Informativa:

1. Se plantea una alianza con Cabify donde los conductores se comprometan a tener sintonizada la radio, como primera opción y que dentro del guion de conversación de los conductores mencionen la programación de FM Mundo.

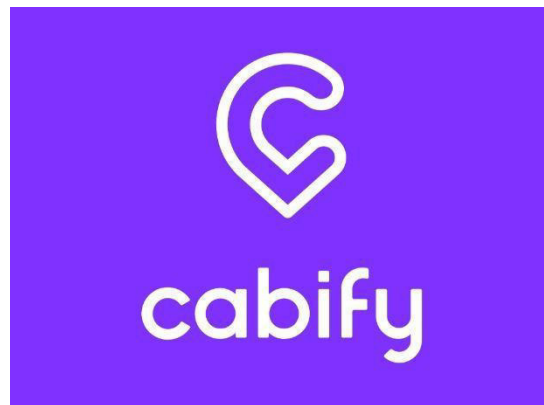


Ilustración 91 Campaña 3 Informativa

Ejemplo de Guion

Chofer: Buenos días, ¿cómo está?

Señor: Buenos días, ¿Bien y usted?

Chofer: Ahora estamos escuchando FM Mundo ¿Le parece bien?

Señor: Si, no hay problema...

Chofer: (si es que el cliente no se ve ocupado o parece no interesarle) El programa que ahora esta sonando es de Christian del Alcanzar Ponce, El gran musical... tocan temas de rock... muy buena música en realidad.

Señor: ¿En serio? ¿Qué número de emisora es?

Chofer: la 98.1 FM. Más tarde ya empieza, NotiMundo. Las noticias son muy buenas y los presentadores muy reconocidos...

Recordación

1. A todos los usuarios de Cabify se les entregará una fundita con el logo de FM Mundo, adentro se encontrarán mentas y un código QR que los llevara directamente a las pagina web de la radio. Donde podrán participar por entradas para el próximo concierto o cualquier concurso que esté realizando la radio. Con un slogan que diga FM Mundo siempre contigo.



Ilustración 92 Campaña 3 Recordación

Cronograma

Fase	Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa			X					
Informativa				X	X	X		
Recordación							X	X

Tabla 25 Campaña 3 Cronograma

Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Vallas publicitaria	3	Canje
Alianza con Cabify	1	Canje
Fundas de tela	100	\$40,00
Mentas	200	\$30,00
Stickers	100	\$25,00

TOTAL		\$95,00
--------------	--	----------------

Tabla 26 Campaña 3 Presupuesto

Campaña 4

Nombre

Escúchanos donde y cuando tú quieras

Público

Audiencia Digital

Con esta campaña se busca atraer a un nuevo segmento de la población. La meta es conseguir que las personas que ya no escuchan radio en una radio convencional lo hagan de forma digital. Utilizando sus dispositivos electrónico, Smartphone, computadora o Tablet. Para esto se utilizará una estrategia basada en redes sociales.

Objetivo Específico

Generar contenido para redes sociales que motiven el escuchar la radio utilizando plataformas digitales. Dirigiéndose a un nuevo segmento de la población y promoviendo que escuchen la radio a través de estos nuevos medios.

Estrategias

Expectativa: la radio está en todas partes

Informativa: en tu oficina, en tu casa, mientras descansas

Recordación: FM Mundo siempre contigo

Tácticas

Expectativa

1. Se empezarán a postear artes con las frases: Ya no necesitas una radio para escuchar la radio. Escucha tu programa favorito a la hora que quieras.

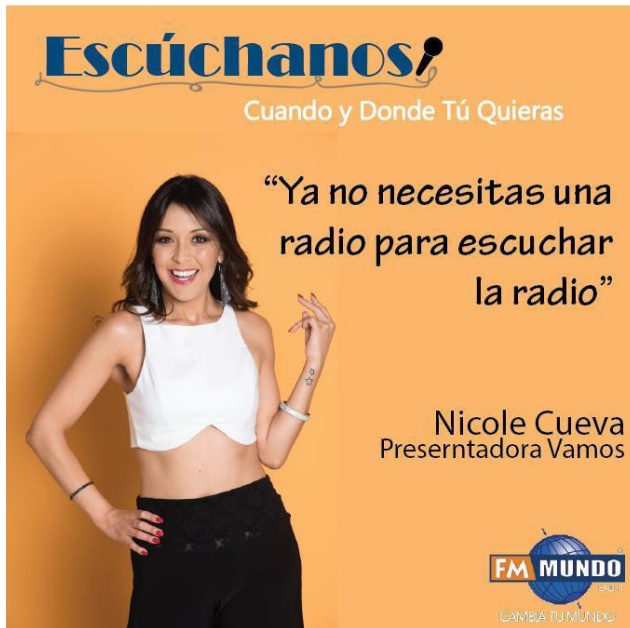


Ilustración 93 Campaña 4 Expectativa

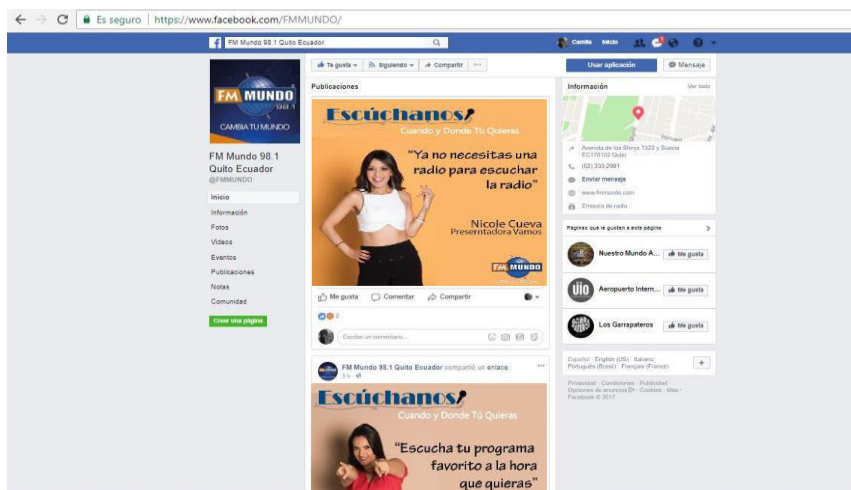


Ilustración 94 Campaña 4 Expectativa

Informativa:

1. Se postearán pequeños clips de los presentadores hablo un poco sobre sus programas y pidiendo que se le escuche en las nuevas plataformas digitales. Se les da unas pequeñas ventajas de este nuevo sistema y además en la descripción se adjunta el link a la página web y a las plataformas de Podcast. Se pide a los talentos que compartan estos clips en sus redes sociales y se los etiquete para de esta forma aprovechar los altos número de seguidores con los que cuentan los famosos.

Guion:

Hola Soy Nicky Cueva, les cuento que este nuevo año tenemos muchas sorpresas para ustedes en nuestro programa Vamos Mundo Magazine. No dejen de escucharnos les traemos información divertida, actual, para mujeres*.. (Aquí puedes poner las características que tú quieras del programa) y lo mejor es que ahora nos pueden escuchar cuando y donde ustedes quieran visitando nuestro podcast y pagina web. Yo sé que ahora las mujeres estamos siempre corriendo y a veces tenemos la reunión del día. Justo a la hora de nuestro programa favorito. Por eso esta es la solución perfecta, escúchanos cuando tu decidas. Aquí abajo les dejo el link para que no se pierdan ni uno solo de nuestro programa.

2. Inicio de concurso Más que solo radio. Se subirá material específico, solo a la página web de FM Mundo y Podcast en una carpeta especial. Aquí los oyentes podrán escuchar material no editado, que nunca salió al aire, entrevistas exclusivas con invitados especiales que no salieron al aire. Se harán preguntas

en el Facebook de la radio, los oyentes digitales tendrán que contestar en este medio para poder ganarse entradas a conciertos y premios especiales.



Ilustración 95 Campaña 4 Informativa 1



Ilustración 96 Campaña 4 Informativa 2

Recordación

1. No existe fase de recordación en esta campaña pues los clips y los post se mantendrán a lo largo del año, con diferentes talentos y con diferentes diálogos.

Cronograma

Fase	Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa								
Informativa								
Recordación								

Tabla 27 Campaña 4 Cronograma

Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Sesión fotográfica	1	Ya se tiene material
Puataje en Facebook		\$50,00
TOTAL		\$50,00

Tabla 28 Campaña 4 Presupuesto

Campaña 5

Nombre

Escúchanos y cuéntanos tus ideas

Público

Comunidad de emprendedores

Se propone una campaña de responsabilidad social empresarial, donde se designe un segmento para promover emprendimientos de toda índole.

Objetivo Específico

Crear un segmento destinado a dar a conocer casos de emprendimientos de toda índole. Ofrecer este espacio para que desde el poder y la influencia que tiene la radio ayudar a que Futuros empresarios surjan.

Estrategias

Expectativa: tienes una idea?

Informativa: somos la ventana al mundo

Recordación: te esperamos

Tácticas

Expectativa

1. Se posteará una imagen en redes sociales de FM Mundo y Vamos Mundo Magazine donde se hable sobre el nuevo segmento.





Ilustración 97 Campaña 5 Expectativa

Informativa:

1. Se realizará una cuña de radio informando sobre el lanzamiento del nuevo programa e invitando a emprendedores a enviar su caso para ser tomados en cuenta.

Cuña:

Atención. Comunicamos que muy pronto estaremos estrenando un nuevo segmento: Mundo Ideas. Es una ventana para todos los emprendedores que quieren conquistar al mundo. Si nos están escuchando... queremos saber de ustedes. Queremos que nos cuenten su historia. Sabemos que emprender es duro... nosotros también lo hicimos. Por eso hoy FM Mundo tiene un espacio dedicado a ustedes y a difundir sus proyectos.

Para obtener más información y registrarse, diríjense a la página de FM Mundo en Facebook.

Recordación

1. Se enviará boletines y afiches a universidades e institutos invitando a sus miembros a participar de este proyecto.



Ilustración 98 Campaña 5 Recordación 1



Puebla, Puebla a 06 de octubre de 2011

Estimada Soledad Mejía

Jefa de Información de Poblaciones:

Si existe averiguación previa a cargo de la PGJ de Tamaulipas en el caso de los poblanos desaparecidos. En relación a la nota "No hay denuncia por desaparición de poblanos en Tamaulipas", respetuosamente le realizo las siguientes precisiones:

Cabe recordar que la constancia de hechos 1076/2011/TECDAM se inició con la denuncia presentada por los familiares de los 14 desaparecidos, declinándose la competencia a la misma, por lo que se remitió desde el pasado 19 de agosto del año en curso a la Procuraduría General de Justicia del estado de Tamaulipas, insidiándose con ello la averiguación previa PUBL/EX/1134/2011 radicada en ese estado.

Se reitera que la competencia de las investigaciones, dada la territorialidad del caso, corresponde a la Procuraduría General de Justicia del estado de Tamaulipas, no obstante, la Procuraduría General de Justicia de Puebla continúa aportando información a su homologa en apoyo a los familiares de los desaparecidos.

Aunque la desaparición ocurrió en el vecino estado de Tamaulipas, por indicación del Procurador General de Justicia del estado de Puebla, Víctor Carrancá Bouquet, esta institución ha continuado con la colaboración constante y el apoyo a los familiares de los desaparecidos, iniciando cita constancia de hechos 1243/2011/TECDAM a través de la cual se integran pruebas genéticas e información adicional. Por tal motivo, el Fiscal Regional de la Procuraduría General de Justicia de Puebla, Gustavo Huerta Yedra ha tenido enlace directo con el subprocurador de la Procuraduría General de Justicia del estado de Tamaulipas, Jesús de la Garza, para continuar con la comunicación que existe en torno al tema con el fin de mantener informados a los familiares de los desaparecidos y coadyuvar con las investigaciones.

De manera constante la Procuraduría General de Justicia del estado de Puebla ha sostenido reuniones con familiares de los desaparecidos para contar con más elementos que se puedan aportar a la PGJ de Tamaulipas, rebandando el compromiso del contacto directo.

Agradezco la atención y publicación de la presente.



*Ilustración 99 Campaña 5 Recordación 2***Cronograma**

Fase	Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa								
Informativa								
Recordación								

*Tabla 29 Campaña 5 Cronograma***Presupuesto**

PRODUCTO	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Impresiones	30	\$45,00
Pautaje en Facebook	1	\$30,00
TOTAL		\$75,00

Tabla 30 Campaña 5 Presupuest

Cuadro Resumen

Nombre de Campaña: Escúchanos, El mundo en una sola radio

Objetivo General: Posicionar a FM Mundo como un referente de información para medios nacionales e internacionales. Creando una imagen íntegra ante sus públicos externos. Mediante una campaña de comunicación global, atendiendo las necesidades de cada uno de sus stakeholders en el periodo de un año. +

Campaña	Público	Objetivo Específico	Estrategia	Mensaje	Tácticas
#1: Escúchanos y vende más	Potenciales Auspiciantes	Atraer a organizaciones que se puedan convertir en potenciales auspiciantes para realizar pauta en la radio.	Expectativa	¿Anuncias en Radio?	Personal
			Informativa	Tú marca en nuestras voces.	Correo Electrónico, Video, Personal
			Recordación	Gracias por confiar en nosotros	Personal
#2: Escúchanos e informemos	Medios Internacionales: RCN de Colombia y BBC Mundo de	Crear más alianzas con medios de comunicación internacionales para ofrecer	Expectativa	Queremos trabajar con ustedes	Correo Electrónico

juntos	Inglaterra	información internacional de primera mano además fortalecer su imagen a nivel internacional.	Informativa	Somos referentes en radio de información actualizada, verás y confiable en el Ecuador.	Correo Electrónico
			Recordación	La mejor alianza estratégica	Correo Electrónico, Google Calendar
#3: Escúchanos, la radio siempre contigo	Audiencia Radial	Atraer nuevos oyentes, con estrategias que visibilicen la marca dirigiéndose al segmento del mercado que encaja con el perfil de oyentes de la radio.	Expectativa	FM Mundo, todo tu mundo en una sola radio	Vallas, Publicidad en Exteriores
			Informativa	Escúchanos siempre	Cabify
			Recordación	FM Mundo siempre contigo	Cabify, Personal
#4: Escúchanos donde y cuando tú	Audiencia Digital	Generar contenido para redes sociales que motiven el escuchar la radio utilizando	Expectativa	La radio está en todas partes	Redes Sociales

quieras		plataformas digitales. Dirigiéndose a un nuevo segmento de la población y promoviendo que escuchen la radio a través de estos nuevos medios.	Informativa	En tu oficina, en tu casa, mientras descansas	Redes Sociales
			Recordación	FM Mundo siempre contigo.	Redes Sociales
#5: Escúchanos y cuéntanos tus ideas	Comunidad de Emprendedores	Crear un segmento destinado a dar a conocer casos de emprendimientos de toda índole. Ofrecer este espacio para que desde el poder y la influencia que tiene la radio ayudar a que Futuros empresarios surjan.	Expectativa	¿Tienes una idea?	Redes Sociales
			Informativa	Somos la ventana al mundo	Radio
			Recordación	Regístrate	Universidades, Correo Electrónico

CONCLUSIONES

Finalmente, para rescatar las partes más importantes de este texto. Primero que la comunicación ha sido parte de nuestra sociedad desde el nacimiento de la misma, ha ido evolucionando con el tiempo indudablemente. Sin embargo esto no significa que se haya simplificado o que sea ahora más fácil entendernos los unos con los otros. Los ruidos, la interferencias o problemas de interpretación siempre estarán presentes, solo que con diferentes canales y herramientas.

Segunda parte importante, la comunicación a nivel institucional se ha profesionalizado. Con el nacimiento del Dircom y términos similares se puede ver como ahora las empresas requieren personas que hayan estudiado comunicación, ya que no todas las personas pueden manejar la comunicación de una empresa. La comunicación empresarial se la debe manejar con mucho cuidado porque es la voz oficial de una institución hacia sus diferentes públicos.

“En el lugar de trabajo, los profesionales de las relaciones públicas a menudo se encuentran entre el aspecto técnico y los roles gerenciales, pero la balanza está cambiando. Hoy el ambiente -y, lo que es más importante, el mañana- exige mayor habilidad en la gestión del lado de la comunicación. Para el trabajo de planificación de la comunicación estratégica son necesarias cuatro habilidades particulares: (1) entender la investigación y la planificación, (2) saber cómo tomar decisiones estratégicas, (3) hacer selecciones de un inventario de tácticas en expansión de (4) completar el proceso evaluando la efectividad del programa. (Traducción). (Smith, 2002)

Tercera parte importante y como lo dice Smith, en la actualidad se hace énfasis en la planificación estratégica y como esta puede hacer la diferencia entre un proyecto exitoso de uno que no lo sea. Dentro de una organización los profesionales de

comunicación muy comúnmente tienen que estar a expensas de la aprobación, en la actualidad es importante que estas personas tenga la habilidad de convencer a los directivos y la única forma de lograr eso es presentando proyectos medibles, bien sustentados y con pruebas de que si se va a lograr lo que se propone.

Lo que nos lleva la cuarta parte importante, ni la comunicación organizacional ni las relaciones públicas son una ciencia. Al trabajar con personas son materias muy subjetivas lo que no quiere decir que se las debe tomar a la ligera y que no necesiten de igual manera objetivos, investigación y la necesidad de que su impacto sea medido.

En cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, la quinta parte que hay que recordar es que es interesante como en este texto se mencionan diferentes definiciones por parte de diferentes instituciones o autores. No todas son iguales pero se parecen mucho. Depende mucho del periodo de la humanidad y de quien fue la persona que dio la definición.

Sexto, la RSC ha venido evolucionando, cambiando pero sobre todo creciendo y tomando fuerza dentro del mundo empresarial. Hasta convertirse en la actualidad como uno de los requisitos más buscados tanto por las empresas como exigidos por la sociedad.

Séptimo, mantener buenas acciones de Responsabilidad Social Corporativa siempre y cuando sea comunicadas de una buena manera van traer buena reputación a la organización. Le van a hacer quedar bien ante sus públicos. Sin embargo, cuando las razones por las que la empresa realiza estas acciones, son las correctas, es por convicción, porque de verdad le importa el mundo que le rodea; los resultados van a ser extraordinarios.

Una vez finalizada la investigación cuantitativa y cualitativa con los colaboradores de Más comunicación y más BTL, se pudo identificar distintas necesidades a nivel comunicacional. Uno de los aspectos a considerar, es que a pesar de que a nivel general los encuestados afirmaron conocer la misión de Más comunicación y más BTL, la gran mayoría seleccionó la misión incorrecta. Este problema se da tanto en el personal que tiene contrato como el que trabaja bajo servicios profesionales.

Otro problema que se pudo identificar es que las personas no se sienten identificadas con los valores de la organización con lo cual se debe potenciar los rasgos culturales de la misma para crear una cultura organizacional fuerte.

En cuanto a los rasgos físicos, se evidenció que a nivel general los colaboradores se identifican con la marca FM Mundo principalmente, y la marca Más comunicación y más BTL se ha dejado de lado. Esto también se evidencia, al no tener un manual de marca que especifique los elementos constitutivos del logotipo, así como sus aplicaciones. A pesar de ser una marca que se utilice a nivel interno, se debe delimitar sus usos correctos e incorrectos.

En cuanto a herramientas de comunicación, Más comunicación y más BTL cuenta con 6 herramientas principales (Llamadas telefónicas, grupos de Whatsapp, reuniones departamentales, carteleras, correo electrónico y carpeta compartida) de las cuales tres de ellas son las que los encuestados señalaron que son las que más utilizan a diario así como las más eficientes; estas herramientas son el correo electrónico, grupos de Whatsapp y las llamadas telefónicas. Por otro lado, las menos utilizadas son las reuniones departamentales y las carteleras que no están actualizadas. El rumor fue una

de las herramientas con puntuación más baja, lo que destaca el buen funcionamiento de las herramientas oficiales de comunicación.

El contenido que se utiliza en las herramientas de comunicación también es importante tomar en cuenta ya que un porcentaje de los colaboradores está interesado en recibir más información de la empresa, así como, de los proyectos nuevos y capacitaciones o talleres.

Por otra parte, en términos generales el personal encuestado siente en su mayoría que existe liderazgo y una comunicación bidireccional, sin embargo, otro de los problemas identificados es que los colaboradores no sienten reconocimiento y motivación para cumplir metas y objetivos por parte de sus jefes directos, con lo cual se recomienda potenciar la retroalimentación positiva en el canal de comunicación vertical descendente. El potenciar este canal también tendría una consecuencia positiva de forma directa con el clima laboral.

Por último, a nivel de clima laboral se evidenció que trabajar en las relaciones humanas es un factor que los encuestados consideran fundamental, así como mantener procesos y organización dentro de la empresa. El mejorar relaciones humanas y la organización en conjunto con mayor motivación (sea a través de retroalimentación positiva o capacitaciones) permitirá que el clima laboral mejore, así como su productividad.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones y una vez culminado este proyecto, se puede decir con seguridad que en la actualidad es totalmente necesaria la comunicación en términos empresariales. Hoy en día es imposible conseguir una empresa que no tenga algún tipo de estrategia comunicacional. No solamente porque ahora los públicos externos lo exigen si no porque los públicos internos lo sienten como una necesidad.

Una empresa que no comunica lo que hace simplemente no existe, es importante recordar que comunicar no es sinónimos de publicidad. Además el comunicar tiene que tener una estrategia y planificación de por medio. No se pueden realizar acciones comunicacional sin un estudio previo y un objetivo claro.

Es precisamente esta última parte lo que se evidenció en la ejecución de este proyecto. Al momento de trabajar con un cliente real y con una empresa que de verdad tiene necesidades específicas y que no son solamente requerimientos teóricos en cuando de verdad se ponen a pruebas las habilidades de comunicadora. Cuando se realiza una auditoria se entiendo cómo funciona una empresa y el poder analizar los datos recabados e identificar los problemas desde un inicio es clave para el éxito del proyecto. Finalmente esto se une al poder entender lo que el cliente quiere y poder diseñar eficazmente campañas que fusionen las necesidades como empresa más las ideas y la forma en la que el cliente quiere hacer las cosas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrieta Heras , B., & De la Cruz Ayuso, C. (2005). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Bilbao : Universidad de Deusto.
- Amado, A., Bongiovanni, M., Bustos, M., & Etkin , M. (s.f.). *Auditoria de Comunicación*. Icrj'apero.
- Arca Continental . (2007). *Informe Anual 2007 Responsabilidad Social* . Monterey .
- Battaini, C. & Sánchez, M.I. (11 de octubre de 2017). Entrevista personal con Catalina Battaini, Asistente de Gerencia, y María Isabel Sánchez, Gerente Comercial de Más comunicación y más BTL.
- Brandolini, A., & Gonzales , F. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujia.
- Capriotti, P. (2009). *Estructura y formación de la imagen corporativa*. Branding .
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas: teoría e historia* . Barcelona: UOC.
- Costa, J. (s.f.). *Los componentes de la identidad*. Design .
- Costa, J. (s.f.). *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra* . Design .
- Del Alcázar, C. (13 de octubre de 2017). Entrevista personal con Christian del Alcázar Ponce, Gerente General de Más comunicación y más BTL.
- Diners Club Internacional . (2015). *El arte de sustentabilidad IX informe 2015*. Quito .
- Donoso, C. (2016). *Entendiendo Qué es una Auditoria de Comunicación Interna* . Quito.
- Donoso, C. (2016). *La Comunicación Interna, muchas veces olvidada*. Quito.
- Elías, J., & Mascaray, J. (s.f.). *Más allá de la Comunicación Interna: la Intracomunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Facultad de Comunicación. (2007). *Comunicación Empresarial*. (M. C. Ocampo, Ed.) Bogotá: Universidad La Sabana.
- Ferrell. (s.f.). *Business in a changing world*. Canada.
- FM Mundo. (2017). Página web. Recuperado de <https://fmmundo.com/>
- Galán, J., & Saenz, A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Salamanca: Universidad de Salamanca .
- Guardia, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. San José: CECC/SICA.
- Guerra, V. (13 de octubre de 2017). Entrevista personal con Verónica del Pilar Guerra, Coordinadora del programa EGM

- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y etica empresarial* . Bogotá: Ecoe ediciones.
- HOBBS, { . (s.f.). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Sidney: OUP.
- Hogue, L. L. (2000). *la comunicación: arte que se aprende*. Santander: Sal Terrae.
- Magallón, S. (2006). *Concepto y elementos de las relaciones públicas*. Barcelona: Universidad de Barcelona .
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas* . Barcelona : UOC.
- Miguez, M. I. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Morales, F., & Enrique, A. (2007). *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Morros, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Muñiz, R. (2016 5ª Edición). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Muñoz, J. J. (13 de octubre de 2017). Entrevista personal con Juan José Muñoz, Pasante de Más comunicación y más BTL.
- Orjuela, S. (s.f.). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial* . Venezuela : Universidad Monteávila .
- Quintero, L. (13 de octubre de 2017). Entrevista personal con Layli Quintero Quinteros, Diseñadora de Más comunicación y más BTL.
- Ritter, M. (2004). *Imagen y Reputación*. Argentina: Ritter and Parteners.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic Planning for public relations*. Inglaterra: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.
- Solano, L. F. (2008). *Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid .
- Tello, M. (2012). *Manual de auditoria de comunicación interna*.
- Tuñez, M., & Costa-Sanchez, C. (2014). *Comunicación Corporativa claves y escenarios*. Barcelona: UOC.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación* . Pirámide.
- Wirthlin, A. (2011). *The Public Relations Book*. Public relations specialist .
- Wynne, R. (2016). Five Things Everyone Should Know About Public Relations. *Forbes*, 1.
- Xifra, J. (2008). *El marketig y las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.