

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

Auditoría de Comunicación Interna y Campañas de
Comunicación Interna y Global para Conservación
Internacional Ecuador

Proyecto Integrador

María Virginia Pazmiño Torres

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, 22 de mayo de 2018

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 Conservación Internacional Ecuador

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 22 de mayo de 2018

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: María Virginia Pazmiño Torres

Código: 00121014

Cédula de Identidad: 1716639578

Lugar y fecha: Quito, 22 de mayo de 2018

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mi familia por apoyarme en todas las etapas de mi vida, todos han puesto un granito de arena para darme la fuerza de hacer realidad mis sueños. A mis abuelos, Oswaldo y Fernando, porque siempre fueron y serán el mayor ejemplo de dedicación y amor a sus carreras profesionales, siempre los llevo en mi corazón.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad cumplir con esta hermosa etapa de mi vida. A mis padres, Lupe y José, por acompañarme en cada paso siendo el soporte que necesito para no darme por vencida y seguir adelante. A mi hermano, Mateo, por darme los mejores y más firmes consejos. A mis abuelos, Oswaldo y Fernando, por siempre haber estado en primera fila para festejar los grandes momentos de mi vida. A mis abuelas Julieta y Carmen, por estar siempre preocupadas por mí y preguntar después de cada presentación “y ahora cuántas más faltan mijita”. A mis tías y tios, que, aunque algunos estén lejos, han seguido cada paso que he dado desde mi primer día de guardería, puedo decir que gracias a todos ustedes he podido cumplir todo lo que me he propuesto, tanto en la parte personal como en el aspecto profesional.

Gracias a mis amigos Prado, Afro, Maglo, Chiri, Caro, Carla y Camila, por demostrarme que, sin importar dónde esté, ellos siempre están ahí para mí. A Caro Zurita, porque más que una amiga, se volvió básicamente parte de la familia. Gracias a todas mis amigas y ahora graduadas de la carrera, me han enseñado muchas cosas y les deseo lo mejor. Gracias a todos los que han llenado de aventuras este camino, no tengo palabras suficientes para decir cuánto significan para mí.

Resumen

La comunicación es el centro de una sociedad funcional. Desde los inicios de la humanidad se han buscado maneras de comunicarse para poder sobrevivir. Hoy en día, la comunicación ha alcanzado sueños grandes que van mucho más allá de la supervivencia, ya que pasan los límites de lo que parece ser real. Dentro de este análisis de la comunicación, sus componentes y uno de los canales más impactantes, se comenzarán tomando en cuenta términos generales hasta llegar a llevar un análisis de los detalles de lo que significa comunicar.

Palabras clave: comunicación, comunicación interna, comunicación global, eventos, identidad, imagen, relaciones públicas, auditoría, Conservación Internacional

Abstract

Communication is the center of a functional society. Since the beginning of humanity, ways of communicating in order to survive have been sought. Today, communication has reached big dreams that go far beyond survival that limits what seems to be real. Within this communication analysis, its components and one of the most striking channels, you can take into account the general terms and get to carry out an analysis of the details of what it means to communicate.

Key words: communication, internal communication, global communication, events, identity, image, public relations, audit, Conservation International

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Abstract.....	7
INTRODUCCIÓN.....	12
MARCO TEÓRICO	13
Comunicación.....	13
La Sociología de la Comunicación.....	17
Comunicación Organizacional	20
Identidad Corporativa	23
Imagen y Reputación.....	25
Comunicación Interna.....	28
Auditoría de Comunicación Interna	31
Comunicación Global.....	38
Eventos Empresariales.....	40
Conclusiones.....	42
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	44
Introducción.....	44
Objetivo General.....	44
Objetivos Específicos	44
Metodología de la Investigación.....	45
Técnicas: encuesta, entrevistas y observación.....	45
Historia	46
Misión.....	46
Visión.....	47
Valores.....	47
Normas (Sistema Normativo).....	47
Comportamientos.....	48
Sistema de Identidad Visual	48
Organigrama	49
Mapa de Públicos.....	50
Ficha de Herramientas	52
Campañas Existentes Anteriores	55
Evaluación de Comunicación	56
Presentación de Resultados	69
Gráfico 1: Resultado General	69
Gráfico 2: Resultado General	70
Gráfico 3: Resultado General	70
Gráfico 4: Resultado General	71
Gráfico 5: Resultado General	71

Gráfico 6: Resultado General	72
Gráfico 7: Resultado General	72
Gráfico 8: Resultado General	73
Gráfico 10: Resultado General	74
Gráfico 13: Resultado General	75
Gráfico 14: Resultado General	75
Gráfico 15: Resultado General	76
Gráfico 17: Resultado General	78
Resultado pregunta 22	78
Resultados Entrevistas	79
Conclusiones Problemas Comunicacionales	81
Identidad	81
Canales.....	82
Comunicación Herramientas	82
PROPUESTA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	82
Objetivo General.....	82
Problema 1	82
Evidencia del problema	83
Objetivo Específico	85
Fases de la Campaña.....	85
Expectativa	85
Informativa	86
Recordación	90
Presupuesto	92
Cronograma	92
Problema 2:.....	93
Objetivo Específico:	93
Evidencia del problema	93
Fases de la Campaña.....	94
Expectativa	94
Informativa	95
Recordación	96
Presupuesto	98
Cronograma	98
Problema 3:.....	99
Objetivo Específico:	99
Evidencia del problema	99
Fases de la Campaña.....	99
Expectativa	100
Informativa	100

Recordación	101
Presupuesto	101
Cronograma	101
Problema 4:	102
Objetivo Específico:	102
Evidencia del problema	102
Fases de la Campaña.....	102
Expectativa	102
Informativa	104
Recordación	106
Presupuesto	107
Cronograma	108
PROPUESTA DE CAMPAÑAS GLOBALES	109
Objetivo General.....	110
Público 1: Sector Privado	110
Objetivo Específico	110
Fases de la Campaña.....	110
Expectativa	110
Informativa	112
Recordación	113
Presupuesto	113
Cronograma	114
Público 2: Comunidad	114
Población de las Islas Galápagos.....	114
Civiles de Ecuador Continental	115
Restaurantes de Guayaquil y Quito	115
Objetivo Específico	115
Fases de la Campaña.....	115
Expectativa	115
Informativa	117
Recordación	119
Presupuesto	122
Cronograma	122
Público 3: Empresas Donantes	123
Objetivo Específico:	123
Fases de la Campaña.....	123
Expectativa	123
Recordación	125
Presupuesto	126
Cronograma	126

Público 4: Medios de Comunicación.....	126
Objetivo Específico	127
Fases de la Campaña.....	127
Informativa	127
Recordación	128
Presupuesto	129
Cronograma	129
Referencias	130

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha formado parte de la sociedad desde sus inicios. Conforme han pasado los años se ha considerado a la comunicación como una ciencia ligada a la sociología. A partir de la revolución industrial, nació la comunicación de masas, la cual ha llegado a públicos mucho más grandes y se han generado nuevos medios. De esta forma se han creado nuevas carreras educativas para poder satisfacer las necesidades de una sociedad que se enfrenta a cambios drásticos. Es así como se da importancia a la comunicación dentro de las empresas. Comunicación organizacional busca generar una coherencia entre lo que la empresa es, dice ser y la percepción que se tiene de públicos externos. De esta manera se desarrollan nuevos departamentos dentro de las empresas que manejan las relaciones de los empleados y el involucramiento que estos tienen con la misma organización para mejorar la productividad empezando por dar importancia a las personas que conforman la organización. Por otro lado, se ha visto que se han creado nuevos medios de comunicación que han roto barreras por medio del Internet. De la misma forma la comunicación no se puede quedar atrás, por lo que muchas marcas y empresas utilizan los eventos para generar vínculos más cercanos con sus clientes.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

Para poder hablar sobre la comunicación es importante tener en cuenta sus fundamentos. “La comunicación se ha convertido en una de las más importantes encrucijadas en la conducta humana, situación incomprensible dado que la comunicación es un proceso social fundamental” (Giraldo, 2008. Pág. 15). Esto quiere decir que la comunicación va mucho más allá de las ciencias, dado que es parte del comportamiento humano. Desde siempre se ha tenido la necesidad de generar relaciones humanas por medio de distintas formas de comunicación. Hoy en día se ha tenido en cuenta a la comunicación no solo como el hecho de satisfacer una necesidad, sino de implementarla dentro de organizaciones para resguardar la imagen de una empresa y su reputación, además de generar relaciones con otras organizaciones, y, más que nada poder generar una comunicación transparente dentro de la empresa que incluya a todos sus públicos.

“Según el investigador mexicano Raúl Fuentes Navarro, la comunicación debe sin pulso, históricamente hablando, a la necesidad de explicar los fenómenos sociales provocados por el desarrollo de los llamados medios masivos, en cuya evolución la tecnología representa un factor determinante” (Giraldo, 2008. Pág. 16). Sin duda, no se puede deslindar a la comunicación de un fundamento social, pero es necesario tener en cuenta las nuevas formas en las que se la pone en práctica. Según Giraldo, “el estudio de la misma depende muchas veces de los desafíos y proyecciones de una época en particular; con sus contextos humanos, geográficos, económicos, culturales, religiosos, etc.” (2008. Pág. 16). Este es un punto clave ya que existe una transformación permanente que de alguna forma también afecta los comportamientos sociales de los individuos. Esto quiere decir que siempre hay que estar al margen de las nuevas opciones y estrategias de implementar la comunicación en la vida diaria, y sus demás aspectos como el trabajo. La comunicación masiva es una evidencia del desarrollo de la misma en el transcurso del tiempo.

Giraldo explica que existe un modelo básico unilateral y sencillo. "Por lo que menciona que los orígenes de la comunicación se remontan a Aristóteles, quien en su retórica habló de tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio" (2008. Pág. 17). Las personas o individuos tienen el potencial de poder relacionarse por medio de este modelo básico, por lo que si alguien es disfuncional en este sentido la sociedad lo exilia o elimina dado que no se adapta a los requerimientos al ser incapaz de contribuir con la misma de una forma activa. Por un lado, se ha analizado qué es la comunicación y cuáles son sus fundamentos teniendo en cuenta la interacción social. Por otro lado, se busca entender cómo se dan las interacciones entre los individuos. Giraldo hace un análisis refiriéndose a la cultura como el aspecto determinante de que la comunicación tenga un sentido.

"Las primeras reflexiones sobre la comunicación de masas se dieron en un trasfondo de discusión sobre el discurso científico y las cosas sobre las que éste podía decurrir, es decir, sobre lo que se consideraba ciencia y lo que no" (Naranjo, 2008. Pág. 25). Hoy en día la sociedad está bombardeada de información, por medio de los medios de comunicación, se reciben miles de mensajes, de los cuales no todos crean un impacto o generan recordación en las personas. Por esta razón, existe la comunicación de masas, la cual inició a partir de la revolución industrial por medio de la creación de productos de forma masiva, los cuales debían ser promocionados de la misma manera. Es importante tener en cuenta la manera en la que se ha utilizado la comunicación para conseguir acciones. En este caso se está hablando sobre una época en la que la palabra "masiva" ha definido una era en la que se puede ver el poder de influencia que tienen las relaciones entre una cultura de consumo y la persona en sí.

Por esta razón, la cultura de promoción se ha modificado para poder llegar de mejor manera a su público objetivo. Al principio se utilizaba la utilidad del producto para después se empezaron a integrar emociones para causar un mayor impacto, lo cual hasta el día de hoy ha sido una de las estrategias más utilizadas y fructíferas. Ahora bien, las teorías de la comunicación proponen un análisis en los fenómenos humanos del siglo XIX, los cuales son: antropología, que hace referencia a la cultura. Sociología, la ciencia que estudia a la sociedad.

Y, por último, la lingüística que analiza el lenguaje verbal. En primer lugar, la cultura da paso al cómo nace y se estructuran las leyes que definen las relaciones humanas. En segundo lugar, es necesario entender a la sociedad, su función y la integración que existe de los individuos al llevar a cabo investigaciones acerca de su comportamiento. En tercer lugar, se analiza la lingüística como una herramienta de comunicación, que busca entender la cultura y la sociedad en base a las miles de formas en las que funciona la lingüística dependiendo de otros factores como el país, la religión, etc. Estas forman parte de lo que se denominan ciencias humanas, que, como se puede ver, se enfocan en la realidad de acuerdo a la época que se está viviendo y las diferentes tendencias de comportamiento comunicacionales.

Naranjo explica que hay dos formas de estudiar los fenómenos sociales que se presentaron anteriormente. "El funcionalismo es la aplicación de la noción de sistema al estudio de fenómenos que se dan en el orden de lo social, y estructuralismo es la aplicación de la noción de estructura" (Naranjo, 2008. Pág. 30). Aunque se enumeren los fenómenos sociales, la comunicación siempre forma parte de las mismas ya que es la razón de que el ser humano haya logrado sobrevivir y desarrollarse gracias a que ha generado que los individuos logren adaptarse a los cambios que han surgido dentro de la historia de la humanidad. "La comunicación y la propaganda deben funcionar como una inyección en el cuerpo social, poco perceptible, pero que estabilice la vida social, y en ella el emisor es el único agente activo, que actúa de forma deliberada y efectiva sobre un receptor pasivo" (Naranjo, 2008. Pág. 34). De esta manera se ve la influencia que se espera de la comunicación en los comportamientos sociales, los cuales son guiados por la información que se expone a través de medios masivos.

Como se mencionó anteriormente, el poder de la comunicación es tal que logra generar acciones. Hoy en día los medios de comunicación se han transformando, al romper el esquema de lo que antes se conocía como tradicional. De alguna forma, cada vez se usan más estrategias y se busca innovar para que las personas empiecen a interactuar directamente con la información que reciben. Es así cómo participan activamente en lo que Naranjo denomina la realidad social, la cual se ha estipulado que es completamente cambiante al igual que las

necesidades de los individuos. Para poder demostrar la intervención lingüística en el modelo de comunicación se presentan 6 funciones que abarcan el modelo lineal de comunicación mencionado por Naranjo en el 2008 (Pág. 43).

- Función Emotiva: se orienta a la expresión de las emociones. El receptor es un ser pasivo que es impactado por el surgimiento de emociones y sentimientos.
- Función Conativa: busca provocar una reacción en el receptor que se manifieste en una acción.
- Función Referencial: se basa en el ofrecimiento y la demanda de información sobre ña realidad natural y social.
- Función Fática: busca determinar si existen condiciones para la comunicación, saber si se está dando efectivamente.
- Función Metalingüística: busca establecer si los participantes comparten el mismo código.
- Función Poética: la comunicación se centra en el mensaje, muestra una preocupación clara por la organización del mensaje.

Las funciones presentadas permiten que se realice un estudio de fondo a las formas de comunicación, lo que a la larga, abre paso a la formación de productos culturales. Para poder llevar a cabo una comunicación efectiva es fundamental definir cuál es el destinatario, la persona o grupo de personas que se espera que reciban el mensaje. Cuando se trata de crear un mensaje, la persona debe tener en cuenta que este debe ser claro para que no se tergiverse en el proceso hasta llegar a él. Por otro lado, los emisores pueden recibir de distintas maneras distintas los mensajes. Según Naranjo existen dos tipos de receptores, el directo y el indirecto. El emisor directo, como su nombre lo explica recibe el mensaje de manera literal. Por otro lado, existen los receptores potenciales o indirectos, los cuales pueden recibir mensajes no tan bien definidos que se pueden salir de contexto. La comunicación debe llevarse la mayoría de veces de manera bilateral, ya que da la oportunidad de tener una respuesta al mensaje y de esta manera se puede saber si se recibió de la forma esperada.

Como se ha nombrado muchas veces a lo largo del escrito, "la comunicación de masas es un escenario académico que surge como una lectura crítica que desde América Latina se hace de los discursos que circulan a través de los medios masivos de comunicación y que infieren directamente en la cotidianidad de los receptores" (Córdoba, 2008. Pág. 69). La comunicación de masas, en otras palabras, trata de medir el nivel de impacto que causa un mensaje en las multitudes. Dos palabras importantes que utiliza Córdoba al referirse a la recepción por medio de medios masivos es el cómo las personas usan o transforman la información que les llega. Dado que se trabaja con multitudes, es necesario tener en cuenta que todos piensan distinto y, por ende, pueden entender el mensaje de diferentes maneras. Por ende, el receptor paso de ser pasivo a ser activo y participativo, de forma que tiene tienen el poder de cuestionar la información que recibe. Es por esta razón empieza una disputa entre los emisores que emiten los mensajes ya que deben de alguna manera hacer que estos se vuelvan atractivos para su público objetivo. "Se entiende la recepción como "espacio de negocio" y no ya como "polaridad adquisitiva", es decir, que todas las personas no decodifican los mensajes de la misma forma" (Naranjo, 2008. Pág. 72).

La Sociología de la Comunicación

La definición de un individuo depende de las relaciones que este forme, teniendo en cuenta la manera en la que éste ser se define así mismo. " La sociología estudia nuestras propias vidas y nuestro propio comportamiento, y, en contra de lo que podría parecer estudiarnos a nosotros mismos es la tarea más compleja y difícil que existe" (Busquet y Medina, 2014). Hoy en día es fundamental estudiar la forma en la que funciona la sociedad dado que esta es cada vez más compleja y cambiante. Las relaciones humanas traen problemas y estos, aunque pudieran ser entendidos en un ámbito científico, están más arraigados a los intereses y valores de las personas involucradas. El ideal de la sociología científica es poder integrar al hombre y a la sociedad para poder entenderlos como uno solo por medio de la razón, incluyendo las ciencias experimentales como base de investigación.

“La sociología tenía que estudiar los mecanismos que hace que la sociedad se mantenga unida (estática social) y, por otro lado, estudiar el cambio y las transformaciones sociales (dinámica social)” (Busquet y Medina, 2014. Pág. 17). La sociología, al crear un análisis panorámico de la conducta humana, se puede volver un medio de control social. Sin embargo, entre lo que significa el ser humano, existen miles de posibilidades en cuanto a los significados culturales que se pueden encontrar en las dinámicas sociales. Cuando se habla e investiga este tipo de temas se tiene que tener en cuenta que no existen verdades definitivas, es más siempre los resultados pueden cambiar ya que dependen de distintos tipos de variables. Por ejemplo, si se hace un análisis de las dinámicas sociales del siglo XXI y las comparamos con los resultados del siglo XX, se van a poder encontrar varios cambios, nuevas tendencias, etc. Por otro lado, hay que tener cuidado de negar cualquier tipo de resultado por el simple hecho de nunca sentirse a gusto con la misma.

Paul Karl Feyerabend, presentó un nuevo método de estudio que se le denomina el “Todo Vale”, donde no se debe dejar de lado cualquier tipo de dato, puede ser científico o no, pero la idea es que, mientras más información se consiga, se van a obtener mejores resultados. Dentro de este proceso, no se debe dejar de lado la opción de conseguir resultados subjetivos u objetivos, ya que esto depende de los datos que se realicen. Los postulados de Feyerabend sostienen que “los autores posmodernos niegan, incluso, la posibilidad de lograr el conocimiento científico” (2014. Pág. 68). El ideal es poder ser observadores de la realidad, y a partir de esto generar preguntas que aporten al conocimiento acerca de las transformaciones de la sociedad. Por otro lado, el hecho de que no todos los sociólogos piensan de la misma manera, hace que las distintas interpretaciones que se pueda tener de un tema en específico se convierta en algo completamente subjetivo. Como se menciona antes, los resultados obtenidos de investigaciones sociales pueden ser válidas para cierta época, pero nada garantiza que esas investigaciones sean válidas en el futuro (Busquet y Medina, 2014. Pág. 71).

Para realizar cualquier tipo de estudio se debe elegir un objeto, en este caso sería encontrar un grupo social determinado y analizar todas sus formas de relacionarse como pueden ser sus

costumbres, tradiciones, etc. Sin embargo, al intervenir en la realidad social, la investigación se expone a trabajar con un objeto en permanente evolución, por lo que los investigadores deben tratar de estar siempre un paso más adelante en lo que son sus conocimientos. Busquet y Medina hablan de dos dimensiones distintas, la realidad objetiva y la subjetiva. En la realidad objetiva, la sociedad aparece como una realidad externa, se realiza una observación pasiva, sin involucrarse con el objeto de investigación. Por otro lado, la realidad subjetiva aparece como una realidad interna, con la cual se puede interactuar, y por ende depende sus resultados dependen de la perspectiva y las experiencias que se tenga con la misma.

A pesar de que existen muchas más formas de realizar investigaciones sociológicas, es importante tener en cuenta la dimensión comunicativa que muchas veces se la ha olvidado y se la ha separado de lo que significan las relaciones sociales. Busquet y Medina menciona que no se deben dejar de lado las estructuras socioeconómicas y las relaciones de poder que se generan por medio de la comunicación. "En la actualidad, los medios de comunicación deben superar una serie de retos derivados de su interdependencia del mundo económico y político y también de la falta de un espacio propio y muy definido (Sáez en Busquet y Medina, 2014. Pág. 163), por lo que las relaciones de poder que forman los medios de comunicación se logran por medio de modelar la opinión pública según los mensajes que estos emiten. Noam Chomsky presenta cinco filtros principales de construcción de noticias, el medio por el cual se tiene el poder del flujo de la información que se emite a las masas (Busquet y Medina, 2014. Pág. 164). Según Chomsky, las empresas mediáticas dominantes que están orientadas a beneficios, por lo que su fuente primaria de ingresos es la publicidad. Además, presenta a los gobiernos y empresas como dueños de la información dado que son organizaciones que, por medio de su poder, generan sumisión en los medios de comunicación. Por lo tanto, los medios son amenazados especialmente cuando la información que comunican va en contra de las organizaciones presentadas en anterioridad.

Comunicación Organizacional

No hay nada como ver que los empleados están felices de trabajar y formar parte de una empresa. Por mucho tiempo se ha puesto a la productividad antes que el bienestar de los mismos empleados. Cuando se empezó a implementar la comunicación organizacional dentro de las empresas, se esperaba que el departamento de recursos humanos se encargue de "mantener a todos felices", pero de igual manera faltaba ese acercamiento por medio del cual los empleados podían generar un sentido fuerte de pertenencia hacia la empresa lo cual podía dar sentido a su trabajo. Joan Costa, después de tener un trayecto profesional que incluía experiencia en publicidad y diseño gráfico, se dio cuenta de la falta que les hacía a las empresas el manejo de una comunicación estratégica. Por esta razón, en 1992 Costa fundó el DIRCOM, una organización que tiene como objetivo brindar la información y la capacitación de profesionales que puedan dirigir la comunicación de las empresas y humanizar la forma en la que se trataba a los empleados. Su visión "es poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégico (DIRCOM, 2016). Justamente se recalca la idea de tomar en serio a la necesidad de implementar estrategias de comunicación en la empresa y más que nada, un equipo que esté preparado para realizarlo. La pregunta es qué hace y cómo se implementa la comunicación organizacional, para lo cual no existe una respuesta en específico. Sin embargo, si se puede decir que cada empresa es única, desde su nacimiento, hasta la forma en la que funciona es completamente distinta a las demás. Por esta razón no se puede definir un manual para seguir paso a paso e implementar una campaña de comunicación exitosa. Es por esto que Torv menciona que se necesita "Una planificación adecuada, una metodología rigurosa y un control de preciso nos permitirán abordar cada caso según sus necesidades", lo cual depende de la preparación profesional de poder tener un perfil que pueda lidiar con situaciones de crisis tanto interna como externamente, y se preocupe por escuchar y entender a las personas que forman parte de la organización. (2003. Pg. 242). La persona que se ejerza la comunicación organizacional dentro de la empresa

debe interesarse en los públicos a los que se dirigirá de tal manera que sepa qué es lo que brinda seguridad y confianza a los empleados, y de qué forma les gusta ser tratados.

Aunque suena algo fácil, cada persona es un mundo distinto, con valores, creencias y pensamientos únicos. Cuando se trata de una empresa es un organismo mucho más complejo dado que ya no se trabaja con un solo individuo sino con todo el grupo que conforma la empresa. Es por esto que es necesario entender a los empleados para que ellos entiendan a la empresa y cuáles son los beneficios de llevar una relación cercana y transparente entre la empresa y sus públicos. Según López, el perfil de la persona que se haga cargo de la comunicación de la empresa debe cumplir con dos dimensiones; la científica y la práctica. Por un lado, la científica parte de la experiencia que la persona tiene en el tema, tanto práctica como teórica. Por otro lado, la dimensión ética se refiere a "lo bueno o malo de su acción, se establece como un determinante valorativo que interviene en el cómo de sus acciones" (López, 2014. Pág. 34). Por el lado científico, la persona entiende lo que es verdadero y lo que es falso; mientras que en la dimensión ética se preocupa porque todas las acciones pasen por un filtro de lo que es bueno o malo. La empresa debe brindar las herramientas a sus empleados para que crezcan como persona y como profesionales dado que "a medida que los miembros de la organización crecen en lo personal, la organización crece en lo corporativo" (López, 2014. Pág. 34). Estas son formas de poder dar un paso más hacia una empresa que se fortalece por medio de la motivación de sus empleados. Para poder implementar una Dirección de Comunicación dentro de la empresa, López presenta un plan de comunicaciones de la organización, el cual se deriva en los siguientes modelos:

- **Modelo Sinérgico:** este plan pretende establecer un criterio sobre la relación que existe entre la productividad de la organización y su aporte al desarrollo del país. Por medio del mismo todos los públicos intervienen en el proceso de generar mejoras no solo para los públicos internos de las empresas sino también los públicos externos con los cuales ellos se relacionan. Este modelo analiza detenidamente el impacto que causa la empresa a la sociedad, por medio de su aporte productivo. Para lograrlo se debe saber qué

estrategia se va a utilizar para que, por medio de tácticas se cumpla con el objetivo que se plantea en un principio, teniendo en cuenta que dentro de este modelo se espera integrar todos los públicos con los que se relaciona la empresa, especialmente teniendo en cuenta su participación para generar un bien a la sociedad. "Por medio de las tácticas, lo que finalmente pretende la estrategia es la construcción de relaciones entre todos los niveles de la organización" (López, 2014. Pág. 40).

- Modelo de Productividad: se busca que los empleados tengan todas las herramientas necesarias para utilizar distintos métodos y sistemas que generen acciones que mejoren la producción al tener en cuenta el tiempo, el espacio y los recursos. Estas acciones solamente se generan si los empleados están motivados por la interrelación de sus intereses y los intereses de la organización. Como consecuencia, las acciones que se generen para mejorar la productividad, se realizarán con convicción, lo cual funciona como un estado de la voluntad que las fortalece y les brinda un sentido más humano.

Cuando se realiza un plan de comunicación se lo debe realizar desde la perspectiva de las personas. "No tendría sentido que el plan de comunicaciones centrara todas las expectativas en el crecimiento financiero de la organización, esto sugeriría otra estructura de motivación que no partiría de la comunicación sino de la represión y la opresión del poder administrativo" (López, 2014. Pág. 44), hay que poner a las personas frente a todo lo demás, empoderarlas y crear grandes profesionales por medio de un buen manejo de las relaciones intrapersonales que se forman con la empresa y sus compañeros de trabajo. Los empleados deben estar convencidos de que el trabajo que hacen día a día tiene un sentido por lo que vale la pena realizarlo de la mejor manera.

Un comunicador organizacional debe estar pendiente de todo lo que está pasando en la empresa, en los distintos departamentos, entre los distintos cargos, etc. ya que es el que busca cuidar todo lo que se construye dentro ya que "la empresa será un reflejo de su fragmentación interna" (Costa, 2005. Pg. 88). Ahora bien, dado que se ha visto la importancia de que todos los empleados actúen por convicción gracias a la motivación que genera la empresa no solo

personal pero profesionalmente, se debe tener muy claro cuál es el objetivo que todos están trabajando por cumplir. Es por esto que se deben establecer ciertos rasgos culturales los cuales implican la misión, visión, valores y filosofía de la empresa. Según Joan Costa, y para enfatizar en la necesidad de que una empresa implemente la Comunicación Organizacional como un departamento, dice que "La Dirección de la Comunicación tiene una central única. Lleva a cabo una visión y responsabilidad sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio" (Costa, 2005. Pg. 90). Aunque antes no se le daba tanta importancia a la implementación de una comunicación estratégica, hoy en día es imposible concebir que una empresa no lo tenga. Sin embargo, hay que entender que la dinámica social de la empresa es siempre cambiante, por lo que esto implica que el comunicador tenga muy en claro cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización para que, según esto, se puedan generar estrategias que sean eficientes al momento de manejar las diferentes situaciones que se tenga que enfrentar la empresa.

Identidad Corporativa

Dentro de la dimensión de la identidad, se entiende lo que la empresa es, con todas sus cualidades, estructuras, formas de negocio, etc. Dentro de la misma, como se ha explicado antes se desarrolla la cultura organizacional que vienen a ser los comportamientos que tienen los empleados dentro de la empresa, lo cual la diferencia de cualquier otra empresa. Y, por último, dentro de la identidad se establece la misión, uno de los rasgos culturales más importantes, el cual se estipula por escrito para que todos tengan acceso a saber qué es lo que realmente hace esta empresa y cuáles son sus aspectos diferenciadores.

La identidad corporativa "es la conciencia de la empresa respecto a lo que es y lo que quiere ser en el futuro" (Novoa, 2015. Pág. 3). Cuando se habla sobre la identidad de una empresa es más fácil personificarla y pensarla como "la esencia de la personalidad", la cual conlleva características únicas que la diferencian de todas las demás (Costa, 2005. Pág. 127). La identidad se transmite por medio de la imagen, la cual permite que la organización pase a

posicionarse en la mente de los consumidores y también dentro del espectro social. Por medio de la identidad de la empresa se empieza a construir una imagen, la cual será la "cara" de la empresa ante todos los públicos tanto internos como externos. Es por esta razón que se deben presentar ciertos rasgos con los cuales los empleados creen un sentido de pertenencia. "El nombre es el primer elemento de la identidad que una persona conocerá de la misma" (Lueza, 2016). Aun cuando parece que la empresa no comunica, esta lo hace de forma constante, es por esta razón que internamente se crea una cultura empresarial que, si no es entendida y manejada hace que la empresa transmita una imagen frágil. "La cultura organizacional juega un gran papel en la vida de la empresa ya que gracias a esta se pueden formar relaciones de compromiso entre la organización y sus empleados al lograr que estos se sientan identificados con las metas, el servicio y los productos que ofrecen" (Pazmiño, 2017).

La cultura organizacional depende de las relaciones sociales y profesionales dentro de la empresa, lo cual puede tener un impacto positivo o negativo para la imagen. El objetivo es llegar al punto en el que se unifiquen los objetivos, es decir, que todos trabajen bajo los mismos valores y quieran ayudar a cumplir las metas de la empresa en sí, de manera que el trabajo de todos funcione de forma sinérgica. "La alta gerencia es responsable de construir organizaciones donde los empleados expandan continuamente su aptitud para comprender la complejidad, clarificar la visión y mejorar los modelos mentales compartidos" Ritter. Pág. 54). En primer lugar, la empresa debe saber quién es, de qué manera se la reconoce. En segundo lugar, se debe tener claro cuáles son las formas de interacción social y, en especial cuál es el rol del trabajo en equipo. En tercer lugar, se busca que las personas se interesen en cómo aplicar los rasgos culturales de la empresa de manera que estos sean más libres al poder trabajar por convencimiento más no como obligación. Por último, la motivación es el medio por el que se genera el convencimiento, brindando un sentido al trabajo. (Ritter, 57). La cultura controla el comportamiento de la organización al poner en frente a los objetivos, los cuales se pueden tomar en cuenta como el paraguas que abarca todo el trabajo que se realiza.

Dentro del desarrollo de la identidad corporativa, se presentan rasgos tanto físicos como culturales. En los rasgos físicos se encuentran los elementos visuales como es el logo, la tipografía, etc. Por otro lado, los rasgos visuales incorporan las creencias y los valores de la empresa, lo cual incluye la misión, visión, valores, filosofía, reglamento y comportamientos. Es necesario detenerse en lo que se refiere a los rasgos culturales. Muchas empresas no los estipulan de manera formal, por lo que los empleados no sabrían qué responder si se les preguntara algo al respecto. La misión es lo que la empresa es; la visión es lo que la empresa quiere llegar a ser. Se eligen los valores que se creen necesarios para llevar a cabo un trabajo ético. La filosofía es la explicación de los valores y las formas en las que deben ser llevados a la práctica dentro y fuera de la empresa. El reglamento son las normas estipuladas que todos los empleados deben cumplir y los comportamientos son acciones no oficiales que son producto de la cultura empresarial.

Imagen y Reputación

“El grado más alto de sabiduría es la integridad” -Shimon Peres. Tanto los medios de comunicación como el público en general están siempre a la expectativa de la formación de la imagen de la empresa y de la excelente reputación que esta se ha ganado. También, están a la expectativa de que, por medio de cualquier tipo de error la reputación se rompa y esto generen noticias de alto rating. Es por esta razón que la empresa debe hacer todo por cuidar su imagen y mantener una reputación limpia, lo cual no se logra de la noche a la mañana. Las empresas deben entrar por un proceso que, por medio del mismo se logre fortalecer la imagen, para lo cual hay que saber entenderla. Según Michael Ritter, “la imagen está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declamación, a lo emocional” (2004. Pág. 1). La imagen se construye con la primera impresión que puede tener una persona hacia la empresa de una forma superficial. Esta se da en un corto lapso de tiempo ya que se forma una percepción instantánea. La pregunta es cómo se puede manejar e interferir en la imagen que se forma en la mente de los clientes o públicos en general. Las empresas utilizan a la publicidad como un medio para presentar su empresa con su ideal de negocio y utilizando estrategias en medios masivos para

saber generar una relación entre la marca y los públicos mucho más cercana, lo cual se logra por medio del uso de las emociones, lo cual tiene buenos resultados siempre y cuando se genere un mensaje auténtico. De igual manera, se puede influir en la mente de los consumidores por medio de su identidad visual, al saber transmitirla y más que nada presentarla de forma transparente y que, lo que se dice que la empresa es, se vea reflejado en la atención que se brinda a los clientes o la calidad de sus productos. Siempre hay que poner a la coherencia, ante todo. De alguna manera la imagen consta de ciertas características que son más atractivas a un grupo de personas que a otras, por lo que el target al que se remite debe ser sumamente bien escogido y definido. Por otro lado, al trabajar por un target en específico y de las formas correctas, también se puede llegar a llamar la atención de otros públicos, los cuales pueden también sumarse a la formación de lo que se percibe superficialmente de la empresa.

“Sabemos que Coca-Cola es amada en todo el mundo por su sabor, su personalidad y porque siempre está presente cuando se comparten momentos especiales” (Coca-Cola, 2016). En el 2016, Coca-Cola lanzó su nueva campaña con el mensaje “Siente el Sabor”, el cual se dirigía a un público más joven. Aun cuando se notó la diferencia, y parecía que presentaba una imagen distinta, supieron seguir dentro de la línea conceptual, lo cual hizo que no se deje de generar ventas y más que nada, lograba posicionar el producto más que la idea misma de lo que significaba Coca-Cola para la sociedad. Justamente, la empresa decidió dar este giro ya que las ventas bajaron, pero la marca seguía siendo amada por todo el mundo. La decisión de mantener a la imagen dentro de ciertos parámetros marcados a lo largo de la historia, hizo que, la nueva campaña tenga la acogida deseada, sin dejar de lado el valor que la empresa da a la familia y a las relaciones humanas en sus campañas publicitarias.

Por otro lado, “la reputación es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una empresa o una institución a lo largo del tiempo”, donde todas las acciones y decisiones de la empresa entran en juego (Ritter, 2004. Pág. 1). A diferencia de la imagen, la reputación se gana por medio de la repetición de acciones, desde el nacimiento de la empresa se debe cuidar la información que se lance sobre esta. Se debe procurar que todo lo que se realice

debe ir acorde a sus valores y principios. Por ejemplo, cuando una persona quiere ganarse la confianza de otra, esta se esfuerza por medio de acciones repetitivas hasta que esta otra persona llegue a confiar en ella. Cuando se rompe la confianza, se rompen relaciones que muchas veces no se vuelven a dar. También hay que tomar en cuenta que siempre habrá equivocaciones, la diferencia es el saber comunicarlas, pedir perdón y seguir adelante con más esfuerzo que nunca. La transparencia es primordial, especialmente cuando se trata de rendir cuentas ante una situación que podría ser desfavorable para la organización. "La porcelana y la reputación se dañan con facilidad, pero nunca se los puede recuperar completamente", por lo que hay que saber cuidarla y diferenciarla de la imagen (Ritter, 2004. Pág. 5).

La reputación de la empresa está en las manos de sus clientes y también de sus empleados. Por un lado, los clientes son los que se benefician de sus servicios y son los que generalmente tienen un contacto personal con la empresa y son los que juzgan si las acciones que toma la organización son favorables para ellos o no. Por otro lado, están los empleados, los cuales a lo largo del tiempo rotan dentro y fuera de la empresa, y son los primeros que, por medio de rumores, pueden crear inestabilidad en la reputación. Por esta razón, es importante recalcar la transparencia de la empresa especialmente con las personas que la conforman, las cuales pueden ser las primeras que la defiendan y las primeras que generen juicios en su contra. Por otro lado, la empresa debe saber identificar cuáles son los líderes de opinión que influyen en lo que las personas piensan de la misma, estas pueden ser figuras famosas o personas que simplemente han ganado que sus formas de pensar causen un fuerte impacto en los públicos. "Normalmente, los individuos no interactúan solamente con una empresa, sino que pueden establecer una relación directa con muchas firmas" (Capriotti, 1999. Pág. 104). Esto quiere decir existe mucha competencia en el mundo empresarial, por lo que la imagen y reputación deben atraer a las personas para que elijan su marca de las de la demás.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta la importancia del entorno. Según Robbins, "el entorno se define como las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre los cuales esta tiene poco o nulo control", las cuales pueden ser gubernamentales o

fuerzas sociales (Capriotti, 1987. Pág. 150). Aunque se puede tratar al entorno como un público externo, vale la pena recalcar que hay que saberlo reconocer, especialmente al entender de qué formas se relaciona con la empresa, especialmente si influye de maneras legales. Por otro lado, y como se mencionó antes, los empleados deben ser tratados con la importancia que se merecen dentro de la empresa. Dado que la imagen existe, pero no es tangible, esta se proyecta por medio de las relaciones de los clientes con los empleados, o de los empleados con otros proveedores, etc. El problema está en que muchas veces los empleados no entienden la responsabilidad que cae sobre ellos, o no se sienten tan identificados con la empresa como para querer realizar un mejor trabajo. Es por esta razón que se incorpora dentro de la empresa una cultura organizacional para que todo lo que se proyecte de adentro hacia fuera sea positivo y realmente demuestre lo que la organización es o quiere llegar a ser. No hay dinero que compre una buena reputación, a esta "se la moldea con conducta, con honestidad, con imparcialidad, con transparencia y credibilidad, pero sobre todo con coherencia y consistencia a través del tiempo" (Ritter, 2004. Pág. 3).

Comunicación Interna

A lo largo del escrito se ha dado mucha importancia a la imagen y reputación de la empresa. Se puede decir que esto se genera a partir de la comunicación bidireccional entre los públicos ya sean internos o externos y la empresa. La mayoría de veces las empresas le brindan mucha importancia a la comunicación externa, lo cual puede fomentar una imagen adecuada para la misma, pero, si esta no va de la mano con la configuración sólida de comunicación interna, la imagen se debilitará ya que sus pilares no están lo suficientemente fortalecidos. Por lo que, según Pimienta:

El gestionar, producir y difundir información interna entre las distintas áreas de una empresa implica una necesidad previa, tanto del personal como de los directivos, por interiorizarse acerca de la evolución de cada sector, las funciones a cumplir, los procesos operativos involucrados con el fin de alinear a la organización hacia el

logro de los objetivos tanto económicos, como comerciales e institucionales

(Pimienta, pág. 3).

La comunicación interna es, en resumidas cuentas, la vinculación que tiene la empresa con sus públicos internos, dentro de la misma se incluyen los canales que se utilizan para generar una buena comunicación, sin dejar de lados las barreras que existen dentro de la misma.

Los canales de comunicación pueden ser unidireccionales, bidireccionales u horizontales. Dentro de los mismos se encuentran las reuniones, el intranet, los eventos sociales, chats, redes sociales, videoconferencias, etc. Existen un sin número de canales y medios de comunicación que logran la proliferación de mensajes dentro de la empresa. Según EAE Business School (2017), una buena comunicación interna:

- Mejora el sentimiento de pertenencia al equipo de trabajo.
- Propicia la aparición de ideas para la optimización de las diferentes funciones.
- Motiva las relaciones interpersonales y de grupo.
- Establece valores corporativos y les da un alcance global. El empleado satisfecho lo comunica al exterior.
- Permite el ahorro de tiempo y recursos.
- Facilita la mejora de resultados corporativos.

“La comunicación interna debe estar integrada en los procesos de toma de decisiones, de gestión de proyectos, es decir, en las fuentes de información de carácter estratégico” (Ritter, 2008. Pág. 2). Se necesita que la persona encargada se involucre de forma dinámica en la empresa, de tal manera que pueda llevar la información que se obtenga hacia la realización de una asesoría que logre formular nuevas estrategias para que la empresa pueda relacionarse de una forma eficiente con las personas que forman parte de la misma.

El ideal es que todos los empleados reciban el apoyo de la empresa, especialmente en un nivel de inclusión y de acercamiento a los objetivos fundamentales ya que por medio de los mismos se creará una mayor fortaleza en lo que se denomina la cultura organizacional explicada con anterioridad. Para esto es fundamental realizar un análisis de cómo se percibe a la

organización internamente, qué es lo que piensan los empleados de sus jefes y viceversa. También se espera saber qué métodos de comunicación se utilizan y si estos funcionan de manera eficaz. "En la actuación de los directivos de la organización tiene que producirse una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, ya que los empleados conocen su organización a través de sus jefes y directivos" (Ritter, 2008. Pág. 3). Es por esta razón que se arma un plan el cual tiene varias fases a seguir.

La auditoría de comunicación se realiza por medio de un estudio del estado actual de la comunicación dentro de la organización. Esto se debe realizar a nivel de identidad y comunicación, dentro de lo cual se espera tener información acerca del conocimiento de los rasgos culturales, funcionamiento de los canales formales e informales, y la eficiencia de las herramientas que se utilizan para llegar a los empleados. Por medio de la gestión de una comunicación interna eficiente se puede lograr que el personal se comprometa en vivir la misión y alcanzar la visión de la empresa junto a sus compañeros de trabajo. También se abren canales de diálogo que rompen con los ruidos y rumores que pueden causar discrepancia entre el personal. Además, por medio de la información que se brinda y la implicación que se espera, las actitudes pueden empezar a cambiar o mejorar, viendo no solo por mejorar la productividad, sino también el nivel humano del cual se nutre la empresa para funcionar de la forma en la que lo hace. Y, por último, si se espera mejorar la productividad, siempre y cuando este sea el resultado de una integración, fortalecimiento y satisfacción de todas las personas que hacen posible la productividad de la misma.

Es importante tener en cuenta el público al que se dirigirán todas las estrategias. El público interno no solamente son los empleados directos, también se incluyen a sus familias y a los proveedores. La diferencia es si están conectados de forma directa o indirecta a la empresa. Todo el público también está expuesto a las noticias externas y a las opiniones de miles de personas acerca de la organización a la que estos se ven relacionados. Por esta razón, es necesario poder identificarlos para trabajar con ellos una comunicación específica y coherente para proyectar una imagen sumamente fuerte y sólida. La diferencia con los públicos externos

es que el público interno al estar en contacto directo con la empresa puede verificar si la información que se brinda es coherente o no con las medidas y acciones que toma la empresa. Cuando se toman las medidas correctas, el público interno se convierte en el canal para conseguir que el público externo vea a la empresa con sus mismos ojos. El éxito es cerciorarse de que todas las personas conozcan acerca del lugar en donde trabajan, y más importante aún es que se sientan reconocidos por la empresa. Es importante que todos los mensajes que se emitan lleguen a tener un *feedback*, justamente con el objetivo de saber si sus destinatarios lo entendieron, de otra manera se estarían generando mensajes sin razón alguna y esto irrumpería en la imagen que se tiene de la empresa internamente.

Al conocer la forma en la que los públicos funcionan y se diferencian, saber qué mensajes son los que generan las acciones deseadas, etc. se puede lograr sistematizar la forma en la que se siguen implementando campañas de comunicación con distintos objetivos, pero que de alguna manera cada vez se asegure más de cumplirlos generando mejores resultados. Esto quiere decir que siempre hay que buscar que todo lo que respecte a la comunicación debe ser de carácter medible. Además, también se debe otorgar la importancia debida a los públicos internos, teniéndolos al tanto de las acciones que toma la empresa involucrando los públicos externos. El ideal es que todos funcionen como un rompecabezas, en el cual todos sientan que son una pieza completamente necesaria y que junto con las demás, logran construir un mejor futuro.

Auditoría de Comunicación Interna

La auditoría de comunicación interna es una forma de medir la función y disfunción de la comunicación dentro de la empresa. No se trata solo de medir los resultados, sino también el proceso y el bienestar de las personas que forman parte de ello. Por medio de la auditoría de comunicación se puede conocer el estado de la empresa, las estrategias que han funcionado durante cierto periodo de tiempo, pero también se verá en qué se debe mejorar. Según

Fernández Collado, "la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso dinámico, como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos" (2001). No importa el área de trabajo, la comunicación siempre está presente y esto implica que exista una creación de mensajes casi instantáneos que se intercambian y almacenan.

Según Varona en Pimienta (1994), las auditorías de comunicación se realizan en base a los siguientes objetivos:

1. Evaluar la estructura interna del sistema de comunicación y los diferentes canales que se utilizan en la empresa.
2. Analizar los sistemas y procesos a nivel interpersonal, grupal, departamental e inter departamental.
3. Observar el papel, la eficiencia y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.
4. Medir el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo, productividad y compromiso organizacional.
5. Evaluar el papel de la comunicación en la creación y desarrollo de la cultura organizacional.

El éxito de una empresa puede ser medido de varias maneras, pero hay que considerar que ciertas empresas que han perdurado por años tienen algo en común. La fortaleza de su identidad, logrando que la organización logre ser vista como una persona que crea en sus cualidades y que lucha por conseguir sus visiones a futuro. Esto, sin embargo, no sería posible sin el trabajo duro de un equipo que viva los valores de la empresa y sepa exactamente cuál es la contribución que brinda por medio de su trabajo para que los cimientos de la empresa se mantengan fuertes y no se dejen vencer ante nada.

Una de las empresas que siempre ha tenido presente su identidad ante todo es la empresa Disney, la cual es hoy en día una de las empresas más grandes, no solo de cinematografía, sino

también de parques de diversiones a nivel mundial. No hay persona que no haya visto una película o se haya sentido identificada con uno de los personajes de Disney. Walt Disney siempre tuvo en mente estas cuatro palabras: "soñar, creer, atreverse, hacer", por lo que nunca se hecho para tras cuando llegaba el momento de hacer sus sueños realidad. "Mi única esperanza es que nunca perdamos de vista una única cosa, que todo empezó con un ratón", siempre puso mucho énfasis en los inicios de la empresa, no dejar de lado lo que hizo que todo el esfuerzo valiera la pena (Walt Disney en Capodagli & Jackson, 2007. Pág. 15). La auditoría de la comunicación interna busca encontrar la forma de unificar la esencia de la empresa con su realidad corporativa, es decir, activar canales de comunicación eficientes que logren involucrar a los empleados con lo más valioso de la empresa, que es su esencia. De esta manera, se logra que, al identificar los problemas que existen, la empresa se preocupe por mejorar, por hacer del trabajo de los empleados una experiencia guiada al éxito y a su bienestar laboral y personal. El ejemplo de Walt Disney acerca de lo que realmente se puede considerar como una estructura organizacional bien definida y la identidad bien entendida, hoy, después de años del fallecimiento de Walt Disney, la empresa sigue en pie porque su identidad sigue viva y sus empleados trabajan bajo los mismos valores que trabajaba su fundador.

Este es solo un ejemplo de lo que toda empresa debería añorar llegar a ser. El secreto está en el nivel de involucramiento que pueden los empleados llegar a tener con la historia de la empresa, el añoro de querer ayudar a que sus metas se cumplan, pero esto no sucederá si, en primer lugar, los empleados no son tratados de la manera debida o si no están motivados para ser cada día mejores. La empresa debe ser un apoyo para cada persona que la conforma y, si bien es cierto una auditoría de imagen puede ser el inicio de fortalecer la identidad, los empleados deben ver coherencia y sentir un respaldo por parte de las autoridades. Según Brandolini & Gonzáles, dentro de la empresa puede suceder que "en una misma área puede ocurrir que el personal se encuentre fragmentado y que no se comparta información de cómo llevar adelante al trabajo" (2009. Pág.40). Esta es una muestra de las fallas que se puede tener especialmente cuando se trata de la comunicación y el interés que brinda la empresa a sus

empleados por medio de la misma. Aunque el departamento de comunicación interna se encarga de analizar el flujo de información que se genera dentro de la organización, todos los jefes tienen la responsabilidad de tener ciertos conocimientos acerca del tema para que todas las divisiones o departamentos sean igual de eficientes y no existan problemas de rumores, los que son el enemigo más grande de la comunicación organizacional. Es por esto que es necesario obtener un diagnóstico de la realidad de la empresa en torno al conocimiento acerca de su identidad y la forma en la que esta es aplicada en el día a día laboral.

“Para realizar este diagnóstico la empresa puede hacer uso de varias metodologías, las cuales incluyen: investigación del clima interno, auditoría de comunicación interna, *awareness* y *readership*. Todos los tipos de diagnósticos revelan la situación actual de la empresa con respecto a su relación con los distintos públicos y la eficacia de la comunicación” (Pazmiño, 2017).

La Auditoría de Imagen y Comunicación permite analizar las comunicaciones de una institución y por medio del mismo poder generar nuevas estrategias. Sanza de la Tejada describe a la auditoría como “la una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada” (1998. Pág. 63). En primer lugar, se deben plantear los objetivos, es decir, saber por qué se está realizando una auditoría en la empresa, tener claro qué es lo que se quiere mejorar. Para esto, es necesario contar con una metodología por medio de la cual se pueda conseguir resultados palpables de la situación comunicacional actual. “Como señala Chaves, un buen diagnóstico sólo puede producirse a partir de micro diagnósticos de cada uno de los sistemas que componen la unidad total” (Etkin, 2008. Pág. 64). Las variables que deben ser analizadas son las siguientes: identidad, comunicación, públicos, posicionamiento e imagen. La auditoría de comunicación permite medir el conocimiento de los rasgos culturales y físicos; el funcionamiento y efectividad de los canales formales; y el grado de funcionamiento de los canales informales, además de las herramientas o tácticas de comunicación que se usan dentro de la empresa.

Para llevar a cabo la auditoría es necesario contar con una persona interna y una persona externa a la empresa dado que de esta forma los resultados no tendrán conflicto de intereses. El consultor externo es imparcial y subjetivo, mientras que el consultor interno conoce la empresa y puede hacer *feedbacks* objetivos. La metodología que se debe utilizar debe integrar los métodos cuantitativos y cualitativos. El método cuantitativo se deberá llevar a cabo por medio de encuestas, mientras que el método cualitativo se puede realizar por medio de entrevistas y grupos focales. Mientras más información se genere acerca de los procesos de comunicación, mejores van a ser los resultados. En primer lugar, se debe generar el primer acercamiento a la empresa por medio del pre diagnóstico, el cual recolecta todos los datos para poder generar el material con el que se va a realizar el diagnóstico. Esto incluye el mapa de públicos, los rasgos culturales de la empresa, los rasgos visuales, los puntos que se quiere dar más importancia, etc.

Al evaluar el conocimiento sobre la identidad de la empresa hay que tomar en cuenta que esta se divide en dos partes. La primera trata de la identidad visual la que incluye el logotipo, isotipo e isologotipo, además de la combinación cromática y la tipografía. Es decir, todos los elementos visuales. Por otro lado, también se deben analizar los elementos de la identidad conceptual la que incorpora la historia, misión, visión, valores y filosofía de la empresa. También se pueden medir las relaciones que existen dentro de la empresa. Por ejemplo, la relación que un jefe tiene con sus empleados y la eficiencia de la comunicación que se genera con los mismos. También se debe tomar en cuenta una evaluación hacia las herramientas y los canales presentes en las estrategias que se aplican dentro de la empresa.

Uno de los desafíos de la auditoría es lograr que los empleados sean honestos en sus respuestas. Muchas veces creen que al equivocarse o decir algo "en contra" de la empresa, su trabajo se pondría en riesgo. Es por esto que para poder llevar a cabo una auditoría, se debe tener el total apoyo de los directivos, para que esta sea tomada con la debida responsabilidad y seriedad. Algunas de las dificultades que se presentan al realizar una auditoría de comunicación son la desconfianza, el recelo, la prevención, el miedo y la esperanza que tiene el personal de que por medio de la misma se alcancen sus aspiraciones y expectativas de cambios que

personalmente esperan de la empresa. Por otro lado, para que no existan problemas con la veracidad de los datos, se debe explicar a los empleados con la mayor claridad posible acerca de la auditoría que se llevará a cabo dentro de la empresa y, los objetivos que esta tiene. Al llevar a cabo este proceso de la forma más profesional posible, se creará confianza de que esto será beneficioso para el desarrollo personal y profesional. Solamente el hecho de realizar una auditoría, hace que los empleados se interesen por conocer y ser parte de la identidad de la empresa.

Otro punto al que se le debe dar importancia es el saber identificar los públicos con los que se relaciona la empresa internamente. Según Brandolini y Gonzáles, esto "brinda la posibilidad de detectar las necesidades específicas en materia de comunicación que presenta una empresa" (2009. Pág.46). La idea es poder comprender más detalladamente cuáles son las necesidades comunicacionales de los diferentes públicos, ya que no todos se relacionan de la misma manera dentro de la empresa. Por ejemplo, el área administrativa no tiene la misma relación con la empresa que el área de producción, por lo que la comunicación puede estar funcionando en ciertas áreas más que en otras.

Los resultados del diagnóstico, permiten que, el departamento de comunicación interna, junto con la directiva, puedan tomar decisiones acerca de la situación real de la comunicación que ha sido manejada dentro de la empresa. Las personas encargadas de la auditoría deben presentar los resultados del diagnóstico y, junto con ellos alternativas para mejorar los puntos en los que se está flaqueando.

Como anécdota personal, al realizar la auditoría de comunicación en una empresa que se dedica a la gestión financiera, se pudo ver que, aunque la productividad iba como la directiva esperaba, existía mucha disconformidad de parte de los empleados especialmente con la relación que ellos tenían con sus jefes de área. Aunque la empresa quiso invertir en campañas de comunicación que tenían como objetivo involucrar a los empleados con la misión, visión y valores de la empresa, los empleados buscaban que se generen cambios que iban más allá de la identidad dado que no existía un acercamiento hacia la directiva de la empresa y se veía mucha

incoherencia en las acciones de los dueños de los dueños de la misma. Éste es solo un ejemplo de lo que sucede en muchas organizaciones en las cuales se debe empezar por crear conciencia a las personas que están en la cabeza de la empresa, que ellos son los que principalmente deben vivir bajo los rasgos culturales de la identidad. De ellos depende que la imagen que se proyecte de la misma genere un impacto positivo hacia sus clientes.

Siguiendo con las fases de la auditoría de comunicación, "Al dar por terminada la fase de diagnóstico, se debe tomar toda la información en bruto y organizarla para llevar a cabo una planificación de las estrategias y tácticas que se van a utilizar para resolver los problemas y pulir los detalles para mejorar la comunicación general de la empresa, además del clima organizacional" (Pazmiño, 2017).

Por ende, los comunicadores encargados de la auditoria generan campañas que contestan a los datos que se ven reflejados en el diagnóstico. La presentación de las campañas debe incluir el problema que se está solucionando, además del objetivo que va a cumplir la campaña, la duración por medio de un cronograma y por supuesto el presupuesto detallando todos los gastos. En el marco conceptual la campaña debe presentar las estrategias que se van utilizar por medio de las siguientes tres fases: la fase de expectativa, informativa y recordación, cada una con sus tácticas y artes respectivas.

La empresa tiene la potestad de decidir si las campañas se aplican o no. Si estas si se realizan, se sugieren que cada año se vuelva a hacer un diagnóstico por medio de una auditoría para saber si las medidas que se aplicaron cumplieron los objetivos planteados. Con esto, se espera que se fomente el interés de toda la empresa, desde los altos mandos hasta los más bajos para crear un ambiente en el cual se vea reflejada la identidad y por medio de la misma se cree una cultura organizacional sólida que motive a los empleados a estar orgullosos a pertenecer a la empresa.

Comunicación Global

Dentro de este capítulo se busca presentar las nuevas tendencias que se están utilizando con respecto a la comunicación. Esto incluye manejo de redes sociales, nuevas formas de medios de comunicación y el poder que todo esto genera en la dinámica de la sociedad. Según Daniel Bell en Carbonell, "esta investigación confirmaba que estábamos viviendo un cambio histórico sin precedentes, una transición hacia una sociedad basada en la información y el conocimiento. Cambios que afectarían las relaciones de poder y que reconfigurarían los valores políticos, sociales y culturales" (2013. Pág. 25). La actualidad presenta varios desafíos especialmente en la forma en la que los individuos se comunican. Por un lado existe el flujo de información mediante redes sociales. Éste se ha vuelto parte de la vida de los individuos, creando nuevas relaciones de poder. Ahora más que nunca la sociedad tiene más acceso a la información, pero también es bombardeada por la misma, lo cual exige que los mensajes sean más atractivos. Las empresas, para sobrevivir en la actualidad deben saber que sus públicos adquieren información más allá que la de la televisión. Ahora, es importante que exista una estrategia detrás de cada mensaje, todo debe ir sujeto a un plan de comunicación, un plan que englobe todos los hechos de la realidad actual para lograr captar la atención de los públicos objetivos.

"Las fuerzas de transformación social y de innovación eran, en opinión de Bell, cinco: los nuevos roles del conocimiento, la información, la educación, el papel central del capital humano, y la aparición de una nueva economía basada en los servicios" (Carbonell, 2013. Pág. 25).

Los servicios y la aparición de la industria de productos masivos es una de las causas de la aparición de una nueva economía. Esto ha tenido un impacto en la educación dado que se han creado nuevas carreras para poder satisfacer las necesidades de la sociedad actual. Por otro lado los medios de comunicación tradicionales han tenido que adecuarse a las nuevas formas de informar por medio del Internet y las anteriormente mencionadas redes sociales. Ahora todos tienen acceso al conocimiento, la pregunta es si todos están interesados acceder al mismo. El

conocimiento trae consigo la responsabilidad de tener un punto de vista claro que sea el punto de partida de generar acciones y crear cambios en la humanidad.

Otro tema importante que se debe topar al hablar de una comunicación global, es la fuerza que ha tomado la globalización al romper con las fronteras por medio de un acceso intangible a las distintas culturas o sociedades del mundo. Se puede decir que dentro de la globalización se ha comenzado un proceso de individualización, el cual de alguna forma ha roto con las estructuras sociales. Por otro lado, el capitalismo sigue estando presente en las nuevas formas de comunicación, dado que todavía tiene control de los movimientos sociales que aparecen en torno a la comunicación global.

Manuel Castells, "afirma que toda la redes de poder ejercen su poder incluyendo la mente humana mediante, principalmente – pero no únicamente -, las redes multimedia de comunicación de masas" (Carbonell, 2013. Pág. 33). Se dice que aproximadamente una persona lee cinco horas diarias, al exponerse a redes sociales e informativas. Las redes no están controladas por ningún poder político, lo que genera más intervención social ante temas que no se trataban antiguamente. Los medios de comunicación al utilizar formas audiovisuales y redes electrónicas logran que sus noticias generen un mayor impacto. Ahora ha nacido una convergencia entre las nuevas formas de comunicación y los medios tradicionales, ya que los nuevos productos culturales buscan generar contenidos que lleguen de manera masiva a sus públicos objetivos. La sociedad se ve en una posición en la que es necesario estar siempre conectado y al tanto de las noticias nacionales en internacionales. Por otro lado, la vida de las personas también se ven involucradas en las nuevas formas de comunicación dado que hoy en día no solo existe la necesidad de conocer las noticias políticas o ambientales, si no estar al tanto de las actividades que realizan los amigos o conocidos que también forman parte de la red.

A nivel empresarial, también se han generado transformaciones al elegir los canales y herramientas que se utilizan dentro de la empresa para comunicar. Las campañas son multidisciplinarias, es decir que deben ser aplicables a distintas maneras de emitir la

información. Este es el nacimiento de la web 2.0 que busca generar una interacción más dinámica entre los individuos, la información y los productos culturales. Las empresas no se pueden quedar atrás, ya que, cada vez sus empleados forman parte de nuevas generaciones que están acostumbradas a trabajar de formas diferentes que no necesariamente requieren trabajar ocho horas seguidas en el mismo lugar. Además, la empresa se debe adecuar a las nuevas herramientas disponibles que ayudan a que la comunicación sea más directa y, dependiendo del medio se puede conseguir un *feedback* que ayude a generar una comunicación más eficiente.

Eventos Empresariales

Las vidas de los seres humanos están llenas de eventos, los cuales se dan al celebrar los momentos importantes, se puede empezar por la celebración de un cumpleaños, un matrimonio, como también un lanzamiento de marcas, colecciones o productos. El desarrollo de un evento comprende de la capacidad de poder observar detalles, tener control de la logística y aplicación de acciones estratégicas para que este sea un éxito. Los eventos son una táctica que involucra al público o a los participantes con la empresa, marca, familia, amigos, etc. Al hablar en términos empresariales, "la comunicación, desde sus orígenes como disciplina científica, ha sabido buscar diferentes líneas de desarrollo y los profesionales del ámbito se han adaptado a los cambios permanentes que se han ido produciendo en este sector" (Campillo, 2015. Pág. 614). Las empresas han entrado en un desafío de poder distinguirse de los demás por medio de la forma en la que crean un acercamiento a sus clientes. Una forma de fortalecer la imagen de una empresa es presentándose por medio de la publicidad, pero esta ha saturado la mente de los consumidores y por ende se ha tenido que ver nuevas formas creativas de crear estas conexiones.

Los eventos se han realizado con el objetivo de poder brindar una experiencia que va mucho más allá de una valla publicitaria o una pantalla de televisión. Por medio de éstos los clientes o el público objetivo tiene la oportunidad de ser parte de la marca, de compartir con la empresa. De la misma manera se puede utilizar los eventos como una herramienta de

comunicación interna para generar una integración más palpable de los empleados a la empresa. Esto se puede considerar un método para que los empleados conozcan y compartan con sus compañeros de trabajo y sus jefes.

Se ha sintetizado en la siguiente definición: «Actos presenciales – organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing de una organización– con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la propia organización, a un público objetivo, para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público» (Galmes y Salvador, 2012. Pág. 17).

Los eventos tienen la cualidad de ser un canal por el cual la empresa o la marca se puede vincular directamente con el público objetivo. Un ejemplo muy interesante son los desfiles de moda. Desde 1953, los desfiles de modas han sido una forma en la que las marcas y diseñadores de alta costura pueden mostrar sus colecciones. Los editores de moda eran las personas que participaban del evento y escribían sus críticas a las novedades que aparecían en pasarela. Las tiendas se convertían en pasarelas donde las modelos presentaban las nuevas tendencias. Mientras pasaba el tiempo, los eventos cambiaban de forma y se volvían cada vez más parecidos a los que existen en la actualidad. Los shows ya no solo eran para los editores, cada vez se volvían más exclusivos en cuanto a sus participantes, y se pensaba más estratégicamente en el beneficio de su presencia en el evento. “El objetivo del marketing experiencial es crear, a partir de estas experiencias, conexiones directas y significativas entre la marca y los clientes” (Galmes y Salvador, 2012. Pág. 20). Justamente eso es lo que se genera en los desfiles de moda hoy en día. Ya no solo se trata de la colección y el diseñador, sino cómo se lo presenta, es la capacidad de poder transformar un ambiente siguiendo los objetivos del evento para crear impactos ya no solo en las personas que podrían adquirir piezas de la colección, sino también el glamour y prestigio que ganaría la marca al ser bien comunicada.

Existen varios tipos de eventos que de igual manera generan experiencias, pero se realizan de acuerdo al mensaje que se quiere dar. Según Borges, "la organización de un evento trae consigo el cumplimiento de unos objetivos específicos, una feria comercial una presentación, un lanzamiento o un acontecimiento empresarial interno o externo tiene que tener una concepción unas expectativas que cumplir y una ejecución acorde a la planificación" (2013. Pág. 49).

El ejemplo de la moda ayuda a entender que los seres humanos somos atraídos por eventos que causen sentimientos y emociones, que se acerquen a nuestra realidad o nos permitan vivir otra realidad idealizada. Como cualquier otro canal de comunicación, hay que saber cuándo, cómo, dónde y porqué se lo va a realizar. Hay que siempre tomar en cuenta la relación de inversión- beneficio. Para poder generar estas experiencias únicas, es necesario tener en cuenta el presupuesto con el que se va a trabajar y qué objetivo busca el mismo cumplir. No hay que olvidar que para la planificación de eventos experienciales, se deben utilizar estrategias para poder llegar al público de una manera más efectiva, por lo que también se busca que la logística sea manejada de forma impecable teniendo en cuenta el protocolo, dependiendo del tipo de evento. Volviendo al tema de la moda, se puede hablar de que hoy en día se busca usar las colecciones presentadas en pasarelas y usarlas como una fuente de inspiración al crear colecciones de marcas masivas. Sin embargo, lo que se busca es crear experiencias que posean cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos que generen actuaciones", es decir, que generen compras, que la comunicación por medio de eventos se transforme en una estrategia comercial tanto en el mundo de la moda como en otro tipo de industrias (Galmes y Salvador, 2012. Pág. 23).

Conclusiones

La comunicación mueve masas, si existe un estrategia que sepa cómo manejarlas. Uno de los puntos importantes de la comunicación global, interna, estratégica, es el objetivo por el cual se está trabajando, si no se tiene claro esto, la estructura de planificación comunicacional se

podrá derrumbar fácilmente. Si bien es cierto, antes de hablar de tácticas de comunicación externa como lo son los eventos, hay que estar conscientes de lo importante que es cuidar a la empresa por dentro, cuidar de sus empleados y crear un vínculo cercano que después se pueda valorar en el ámbito externo. La formación de valores y ética son fundamentales para que la comunicación fluya y no se obstaculice por medio de rumores y conflictos. Las empresas son grandes equipos que deben conocer a sus compañeros y entender el juego para poder ganarlo.

Cuando se habla de estrategias, se habla de realizar un análisis previo, una investigación por medio de la cual se tenga en cuenta la razón por la cual se realiza cada acción. Muchas veces se puede caer en el error de crear una campaña sin fundamentos que no creen ningún impacto por falta de contenido. Por otro lado, cuando los cimientos de una empresa están fuertes y esta siente que puede relacionarse con sus públicos por medio de un evento, se podrán generar experiencias únicas de acuerdo a los requerimientos de la organización o de la marca. Los desfiles de modas son un ejemplo de la importancia del manejo limpio de una logística que tiene bien ubicados a los públicos, los beneficios que sacan de su participación y de la imagen que se debe ver reflejada en la pasarela.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Introducción

La auditoría de comunicación interna es una manera de medir la interacción que tiene una organización con sus públicos internos. Esto tiene como objetivo velar por el bienestar de las personas que conforman la empresa, dado que, al ser parte de un ambiente positivo, la organización podrá reflejar su identidad al exterior por medio de las personas que forman parte de la misma. Por esta razón es importante evaluar la estructura interna y los diferentes canales de comunicación que se emplean para emitir mensajes.

Además, se busca analizar las relaciones interpersonales de las personas que conforman la empresa dado que de esto depende el rendimiento y la motivación para conseguir cada vez mejores resultados. Por medio de los resultados de una auditoría se puede generar un mayor compromiso organizacional y crear fidelidad de los empleados a la organización.

Por medio de la siguiente investigación se busca identificar el estado de conservación internacional Ecuador en cuestiones de comunicación interna lo cual incluye el conocimiento de la identidad y la activación de herramientas y canales de comunicación eficaces y funcionales para generar un ambiente más inclusivo y motivante para que todos se puedan apropiarse de la identidad de la empresa y hacerla suya por medio de su trabajo.

Objetivo General

Determinar el grado de posicionamiento de los rasgos físicos y culturales de Conservación Internacional Ecuador en la mente de los miembros de la organización a nivel nacional, además de conocer la efectividad de la comunicación emitida por la organización hacia sus públicos internos.

Objetivos Específicos

1. Determinar la efectividad de las herramientas utilizadas por la organización para mantener una comunicación efectiva y funcional.

2. Conocer el funcionamiento de los canales formales e informales utilizados en la organización para transmitir mensajes al equipo de trabajo interno.
3. Percibir el nivel de conocimiento de los empleados de la organización sobre la identidad, teniendo en cuenta los rasgos físicos y culturales de la misma.

Metodología de la Investigación

El diseño del estudio es de carácter cualitativo y cuantitativo. La muestra es de 22 personas, el número total de empleados de Conservación Internacional Ecuador.

Técnicas: encuesta, entrevistas y observación

Para obtener los resultados cualitativos se realizaron entrevistas a cuatro personas pertenecientes a distintos proyectos y zonas en las que está presente Conservación Internacional Ecuador. Las preguntas son de carácter semi-estructuradas y fueron pensadas para poder conocer a nivel general la realidad de la comunicación dentro de la empresa por medio de las experiencias de sus empleados. A continuación se presentan las preguntas que fueron realizadas:

1. ¿Cómo se maneja la comunicación en su sede?
2. ¿Cómo se comunican con la sede principal situada en Quito?
3. ¿Cómo describirían la comunicación de CI en general?
4. ¿Tiene alguna sugerencia en cuanto a la forma en la que se maneja la comunicación interna en Conservación internacional?

Para obtener los resultados cuantitativos se generó una encuesta de 22 preguntas para poder registrar información a nivel de herramientas, canales e identidad. A continuación se presenta el modelo de encuesta que fue enviada a todos los participantes por medio de correo electrónico.

Historia

Conservación Internacional fue fundada en 1987 con el objetivo de proteger a la naturaleza para el beneficio humano. En 1989 se comprometió con la protección de puntos de acceso a la biodiversidad, actualmente 34 alrededor del mundo y contribuyendo a su protección.

En el 2001 estableció su programa en el Ecuador a partir de una “sólida base científica, con alianzas y proyectos demostrativos en el campo para fortalecer las capacidades nacionales, la conservación y uso sostenible de la naturaleza y desarrollo del país” (CI Ecuador). En el 2003 se estableció el programa de conservación en las islas galápagos para apoyar el manejo efectivo del Parque Nacional Galápagos y la Reserva Marina de Galápagos. Desde el 2005 impulsaron “un programa de conservación marina y costera en el Ecuador continental y la creación de la Red de Áreas Protegidas Marinas y Costeras del Ecuador” (CI Ecuador). En los últimos años, se han centrado en la implementación del Plan Nacional para el Buen Vivir, “mediante el apoyo a la creación de nuevas áreas protegidas terrestres y marinas.

Misión

La misión es una declaración de la razón de ser de una empresa. Esta responde las siguientes preguntas: ¿Qué hace la empresa? ¿Cómo lo hace? ¿Para quién lo hace? y ¿Cuál es el valor agregado? De esta manera, tanto las personas que forman parte de la empresa como sus clientes o posibles clientes pueden entender lo que la empresa es por medio de la misión.

La misión de Conservación Internacional es la siguiente:

“Centrada en una sólida base científica, con alianzas y proyectos demostrativos en el campo, Conservación Internacional apoya y fortalece a las sociedades para el cuidado responsable y sostenible de la naturaleza, nuestra biodiversidad global, para el bienestar de la humanidad”.

Visión

La visión de una empresa define el estado futuro de la misma, es decir, lo que quiere llegar a ser. Esta debe ser alcanzable y debe tener en cuenta la forma en la que se va a lograr cumplir con la misión.

“Imaginamos un mundo saludable y próspero, en el cual las sociedades están comprometidas con el cuidado y la valoración de la naturaleza, nuestra biodiversidad global, para el beneficio a largo plazo del ser humano y de todas las formas de vida en la Tierra”.

Valores

La empresa busca que su trabajo se vea siempre inspirado por un conjunto de valores que, al tomarlos en cuenta como una guía, se pueda llegar al cumplimiento de metas tanto organizacionales como personales. Los valores son los siguientes:

- **Pasión:** Nos sentimos inspirados por la naturaleza y atesoramos la diversidad de la vida en todas sus formas.
- **Respeto:** Nosotros practicamos el respeto de los unos por los otros y apreciamos la diversidad de nuestras culturas, talentos y experiencias.
- **Optimismo:** Somos optimistas sobre el futuro de la Tierra, confiamos en que con nuestros socios y aliados lograremos resultados de conservación sin precedentes.
- **Integridad:** Actuamos con integridad y asumimos la responsabilidad por nuestras acciones.
- **Coraje:** Perseguimos incansablemente nuestra visión con valentía, perseverando a pesar de los retos y dificultades.
- **Trabajo en Equipo:** Trabajamos juntos, reconociendo que la apertura, colaboración y cooperación son fundamentales para lograr un mundo saludable y próspero para todos.

Normas (Sistema Normativo)

En este caso, Belén nos confirmó que ella no manejaba este asunto, pues venía directamente del área administrativa. Por esta razón, ni siquiera sabe si este manual existe, pues

no es algo que se le da importancia dentro de la organización. Está claro que debe existir este manual, sin embargo, es algo que existe únicamente para cumplir con las normativas de cualquier organización, más no es algo que se toma muy en cuenta.

Comportamientos

Debido a que el trabajo dentro de la organización es en base a proyectos, es muy inestable, por lo que no cuentan con muchos comportamientos establecidos, tanto formales como informales. Sin embargo, existen varias acciones que se realizan con el simple objetivo de mejorar el ambiente laboral, de crear un espacio de integración y sociabilidad entre compañeros.

Según la entrevistada, la coordinadora del equipo administrativo es la encargada de la organización y realización de cualquier tema social dentro de la organización. Para ello, nombró varios ejemplos que muestra como indispensables para los trabajadores de la empresa. Por ejemplo, mensualmente se manda un correo con las celebraciones de ese mes al igual que las fechas de los cumpleaños. En base a esto, los compañeros de trabajo se comunican entre sí para desearse un feliz cumpleaños. Además, en Quito (no sabe si en las otras sedes también) se hace una celebración con todos los de la oficina en la sala de reuniones acompañada de un pastel. También se realiza una reunión de navidad en algún lugar fuera de Quito donde puedan asistir todos los trabajadores de CI Ecuador. En este mismo evento se realiza un bautizo a los nuevos empleados en el que los jefes de cada área organizan la celebración. Por último, comentó que en la oficina celebran todas las fechas importantes como fiestas de Quito con un campeonato de 40 entre todos. No obstante, nada de estas acciones son oficiales.

Sistema de Identidad Visual

Conservación Internacional guía su sistema de identidad virtual mediante dos documentos: el Manual de Marca y las Guías de Identidad.

El Manual de Marca se divide en cuatro secciones:

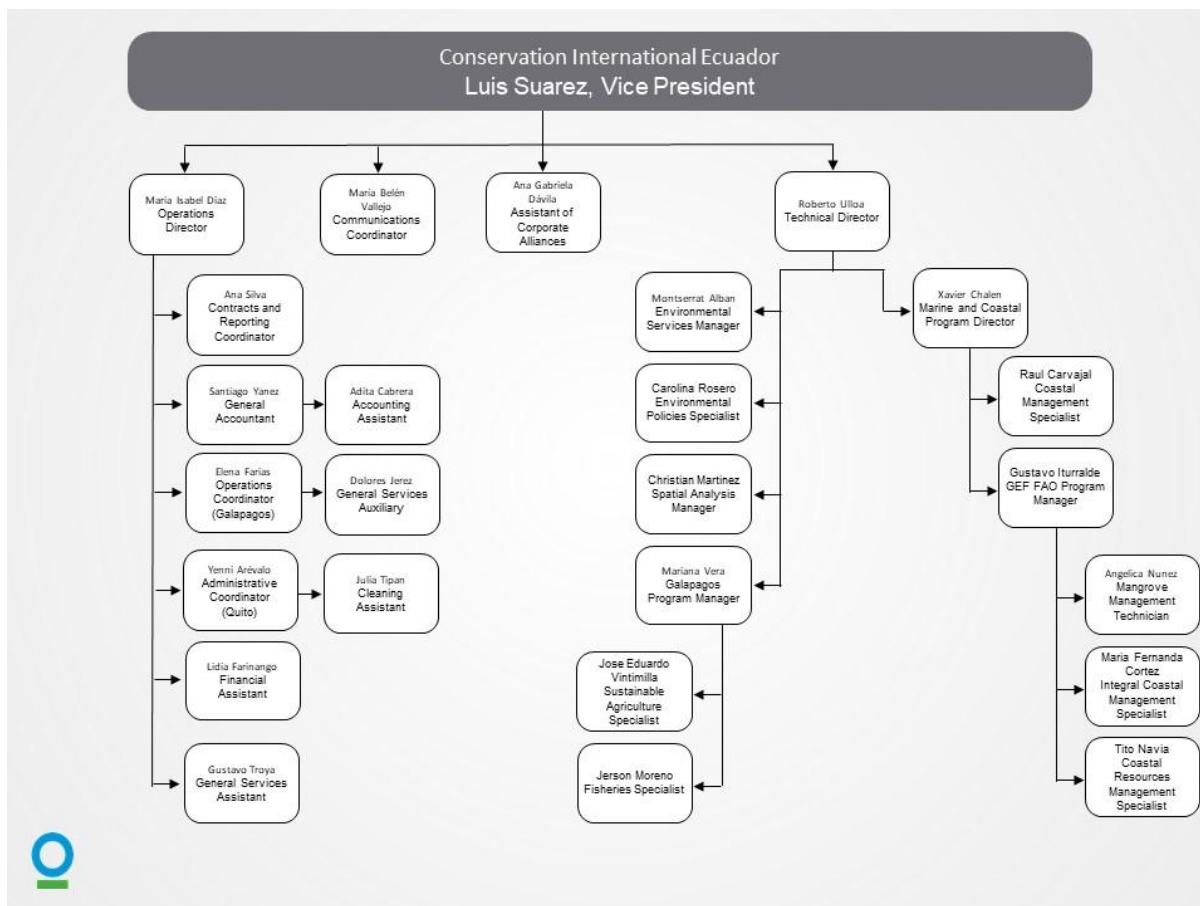
1. Información sobre la marca donde se incluye la misión, visión y valores.
2. Elevator Pitch: es una explicación corta de lo que hace la empresa.
3. Comunicación: los públicos a los que la empresa se dirige y la forma en la que estos forman un compromiso con los proyectos de Conservación Internacional.
4. Estilo: incluye especificaciones del logo, colores, tipografía, videos e imágenes.

Por otro lado, en la Guía de Identidad se profundiza acerca del uso del logo, tomando en cuenta las siguientes secciones: especificaciones del logo, sistema de logo, tipografía y aplicaciones globales y centrales.

El logo se compone por un círculo azul subrayado por una línea verde. La empresa busca que simplicidad en su imagen con el objetivo de generar recordación dado que este simboliza el trabajo que realiza la organización para vivir día a día su misión para conseguir cumplir su visión.

Organigrama

En la entrevista con la persona encargada de comunicación, nos comentó que el organigrama dentro de la organización es muy importante, pues esta es la manera como normalmente se manejan las cuestiones dentro de la organización y se llevan a cabo cada una de las acciones planificadas. Como se puede observar, el organigrama está constituido por varios puestos transversales en base a las distintas acciones a realizarse en los proyectos: equipo de operaciones, equipo de comunicación, equipo administrativo, etc. Debido a la relevancia de este aspecto dentro de la organización, lo adjuntamos a continuación.



Mapa de Públicos

Teniendo en cuenta que la organización no cuenta con un plan de comunicación, tampoco existe un mapa de públicos oficial creado por ellos. Consecuentemente, se trabajó junto con Belén, encargada del área de comunicación, para la realización del mismo en base a la realidad actual de la organización. A continuación se encuentra el mapa resultado de este trabajo. Para mayor claridad al momento de la creación de las estrategias de comunicación, se decidió presentar en este cuadro desde el público más “importante” o cercano a la organización hasta el más lejano; cada uno con los actores claves. Es necesario resaltar que hay actores claves más cercanos a la organización que otros, sin importar a qué clase de público pertenezcan. Por ejemplo, existen autoridades locales con las que tienen una relación muy cercana, inclusive más que con el Senplades.

	Públicos	Actores Claves
1	Público Interno	Equipo CI-Ecuador (oficina Quito, Guayaquil y Galápagos)
2	Autoridades Nacionales	Ministerio del Ambiente, Ministerio de Agricultura, Senplades.
3	Autoridades Locales	Direcciones provinciales del MAE, Gobiernos Municipales, divisiones del Ministerio del Ambiente (Parque Nacional Galápagos, Subsecretaría de Gestión Marina y Costera)
4	Comunidades Locales	Comunidades de pescadores en zonas de manglar en la costa, agricultores locales en Galápagos (ej. cafeteros), nacionalidades, pueblos indígenas (ej. Nacionalidad Achuar del Ecuador), organizaciones regionales (ej. COICA, OTCA, etc).
5	Organizaciones No Gubernamentales (socios de trabajo)	UNESCO, PNUD, FAO, WWF, The Nature Conservancy, Bioeducar, Fundación Heifer, Instituto Nazca, UICN, CPPS, Equilibrio

		Azul, GIZ, Ecociencia, WCS, WildAid,
6	Sector Privado	Empresas privadas, restaurantes, agencias de turismo, etc.
7	Donantes	Fondos multilaterales, fundaciones internacionales, bancos internacionales o regionales, empresas privadas.
8	Medios de Comunicación	Radio, prensa, revistas, TV, etc.
9	Ciudadanía	Población en general (consumidores, líderes de opinión, comunidad digital, etc)
10	Academia & Comunidad Científica	USFQ, FLACSO, ESPOL, UESS, PUCE.

Ficha de Herramientas

En CI Ecuador se manejan el mismo departamento de comunicación para todo el país, sin importar la ciudad o proyecto en el que se encuentre y el objetivo de la organización es seguirlo manejando de esa manera, pues trabajan en base a proyectos más no a ciudades. De igual manera, la persona encargada del manejo de la comunicación en Conservación Internacional Ecuador, afirma que existen tantas herramientas para la comunicación únicamente

entre CI Ecuador y herramientas para CI en general que también son utilizadas por la sede ecuatoriana. Por lo tanto, la tabla de herramientas se dividirá en dos: las herramientas utilizadas por CI Ecuador y CI mundial.

Nombre	Público	Objetivos
Reuniones mensuales	Todos los empleados en Ecuador	Seguimiento de las metas propuestas y acciones de cada área.
Grupos de Whatsapp	Empleados de cada departamento en cada ciudad	Comunicarse y darse apoyo entre trabajadores del mismo departamento o sede.
Correo Institucional	Todos los empleados en Ecuador	Canal de comunicación para el transporte de información y proyectar imagen institucional. Tener evidencia de documentos.
Cartelera	Empleados en Quito	Temas importantes para el ambiente de trabajo, más no sobre la empresa como tal.
Intranet	Todos los empleados de todas las sedes	Tener a la mano toda la información y recursos necesarios para el uso de las personas parte de CI Internacional
VAULT	Todos los empleados de todas las sedes	Acceso a fotografías de la organización.
Boletín CI Connect	Todos los empleados de todas las sedes	Informar sobre cualquier noticia importante.
Yammer	Todos los empleados de todas las sedes	Crear comunidad entre empleados.

Grupo Cerrado en Facebook	Todos los empleados de todas las sedes	Saber qué sucede en todas las sedes del mundo
Descripción Técnica	Descripción Comunicacional	Observaciones
Reunión vía Skype	Información para avances en gestión y proyecciones	Se comunica cómo están cada uno de los departamentos, muestran resultados, piden apoyo, se presentan los logros del mes, hitos importantes, desafíos para siguiente mes, etc.
Aplicación móvil de mensajería instantánea	Comunicar logros e informar hitos importantes dentro de cada unidad o departamento	Solo se tratan temas de trabajo, no es formal.
Correo institucional	Información y envío de documentos con subalternos, superiores, empleados, público externo, aliados, etc.	Se utiliza de una manera más formal de comunicación y envío de informes, documentos, cuadrar reuniones, etc.
Cartelera	Carteles e imágenes con información sobre diversos temas.	Se informa sobre novedades en la organización como el parqueadero o temas que puedan ser de interés como manejar una dieta saludable.
Software	Información clave sobre cualquier tema relacionado con la organización, manual de marca, manejo de recursos, estrategias institucionales internacionales.	Se utiliza para informarse sobre todos los lineamientos de CI Internacional y tener a la mano los recursos que se ofrecen.

Software	Fotografías de fotógrafos de la organización o que son de libre acceso para la marca.	La empresa es dueña de estas imágenes, por lo que se pueden utilizar para cualquier situación que se presente a la marca.
Mail, plataforma On-Line	Información sobre acontecimientos importante realizados en cualquiera de los países.	Se presenta en inglés. Solo sacan acontecimientos que, según los editores en la sede principal, sean lo suficientemente destacados. Se manda por mail y también cuentan con una plataforma propia solo para el boletín.
Plataforma	No lo utilizan	No lo utilizan ni saben cómo funciona.
Facebook-red social	Fotografías y noticias sobre lo que está sucediendo en los diferentes países.	Tiene unas políticas básicas para el buen manejo de las publicaciones. Solo las personas que trabajan en CI pueden ver estas publicaciones.

Campañas Existentes Anteriores

La persona encargada del área de comunicación aseguró que en este momento no existe una estrategia de comunicación para Conservación Internacional Ecuador; por lo tanto, uno de los objetivos que tiene como departamento es crear una. Actualmente se pone en práctica diferentes estrategias para cada uno de los proyectos que se llevan a cabo en la organización, más no una que los abarque a todos.

En CI tienen una metodología para la creación de estrategias llamada “Taller 4P”. Esta se basa en encontrar un problema, el público al que le afecta y con el que se va a trabajar, sacar un producto y crear un plan para solucionar esta problemática. Fue justo de esta manera que se creó una estrategia de comunicación en el 2003. Sin embargo, está desactualizada y no se usa actualmente, pues muchas de las herramientas ya no existen y los proyectos y maneras de trabajar dentro de la organización han cambiado mucho a lo largo de estos años. A continuación

se encuentran las fotos del manual que cuenta con toda la información y planes planteados en ese momento.

En esta estrategia se puede observar que tiene el formato del taller que se realizó para conseguir este plan de comunicación. Además, se encuentran varios ámbitos fundamentales dentro de la comunicación como los públicos y acciones a realizar en base a la comunicación. Por lo tanto, a pesar de ser un documento desactualizado, puede llegar a usarse como una guía para la creación del nuevo plan de comunicación para la empresa.

Lo único que se utiliza actualmente como fundamentos de la estrategia de comunicación son los lineamientos que se han planteado por Conservación Internacional y se encuentran en la Intranet de la misma. Dentro de ellos se puede encontrar el Manual de Marca previamente mencionado, el portal con las fotos originales de la organización (VAULT) y las bases y guías para la aplicación de la comunicación en cualquiera de las sedes o proyectos. No obstante, es crucial tener en cuenta las diferencias en el manejo de la comunicación dependiendo del contexto en el que se encuentre la organización, por ello se debe crear un plan de comunicación basándose en los públicos, problemáticas, proyectos y contexto en general de CI Ecuador específicamente.

Evaluación de Comunicación

Ayúdanos 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 organización.

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

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de Conservación Internacional Ecuador.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. **Área o Programa:** _____ (ej. Operaciones)

2. **Lugar:**

- a. Quito
- b. Guayaquil
- c. Galápagos

3. **Conoce Ud., ¿cuál es la misión de CONSERVACIÓN INTERNACIONAL?**

- a. SI
- b. NO

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

4. **Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de CONSERVACIÓN INTERNACIONAL.**

- a. Conservación Internacional tiene como misión, detener la degradación del entorno natural del planeta mediante la conservación de la diversidad biológica, los recursos renovables y la reducción de la contaminación.
- b. Conservación Internacional busca ejercer de forma eficaz y eficiente la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre el eje económico, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.
- c. Centrada en una sólida base científica, con alianzas y proyectos demostrativos en el campo, Conservación Internacional apoya y fortalece a las sociedades para el cuidado responsable y sostenible de la naturaleza, nuestra biodiversidad global, para el bienestar de la humanidad.
- d. Ninguna de las anteriores.

5. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de Conservación Internacional Ecuador.

- a. Lograr que el Ecuador use sustentablemente sus recursos naturales estratégicos para alcanzar el Buen vivir.
- b. Ser reconocida como una organización líder y consolidada en materia ambiental, comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de la población y el manejo sostenible de los recursos naturales, en un mundo donde los pueblos vivan en igualdad y dignidad y en armonía con la naturaleza.
- c. Imaginamos un mundo saludable y próspero, en el cual las sociedades están comprometidas con el cuidado y la valoración de la naturaleza, nuestra biodiversidad global, para el beneficio a largo plazo del ser humano y de todas las formas de vida en la Tierra.
- d. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los seis que mejor identifican

6. ¿Conservación Internacional Ecuador?

- a. Pasión
- b. Honestidad
- c. Respeto
- d. Responsabilidad
- e. Confianza
- f. Optimismo
- g. Integridad
- h. Liderazgo
- i. Trabajo en equipo
- j. Solidaridad
- k. Coraje

7. De la siguiente lista de ejes temáticos de trabajo, ¿cuáles son los ejes principales que ejerce CI Ecuador en orden de prioridad siendo 1 el más importante?

a. Políticas Ambientales	
b. Responsabilidad social	
c. Servicios ecosistémicos	
d. Planificación territorial y gobernanza local	
e. Áreas Protegidas	
f. Producción sostenible y consumo responsable	
g. Empoderamiento y fortalecimiento de capacidades	
h. Cambio climático	
i. Especies Amenazadas	
j. Turismo Sostenible	
k. Alianzas de conservación	

l. Enfoque basado en derechos humanos	
m. Otro/s:	

8. De la siguiente lista, señale con un x las que considera que son ejes transversales del trabajo (es decir, las líneas de trabajo que están presentes en la mayoría del trabajo que realiza CI-Ecuador)

a. Alianzas de conservación	
b. Políticas ambientales	
c. Responsabilidad social	
d. Servicios ecosistémicos	
e. Planificación territorial y gobernanza local	
f. Áreas Protegidas	
g. Enfoque basado en derechos	
h. Producción sostenible y consumo responsable	

i. Empoderamiento y fortalecimiento de capacidades	
j. Cambio climático	
k. Especies Amenazadas	
l. Turismo Sostenible	
m. Comunicación y sensibilización	
n. Otro/s:	

A nivel de comunicación / herramientas

9. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo de otras áreas en Conservación Internacional Ecuador
- a. Skype
 - b. Correo
 - c. Reunión de coordinación mensual
 - d. Contacto directo con el personal
 - e. Reuniones del día a día con el equipo
 - f. Grupo de WhatsApp CI-Ecuador
 - g. Cartelera en la oficina.

- h. Redes sociales (Grupo de Facebook “One CI”)
- i. Página Web
- j. Intranet
- k. Yammer
- l. Vault

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

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Skype | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Correo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Reunión de coordinación mensual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Contacto directo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Reuniones con el equipo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Grupo de WhatsApp CI-Ecuador | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Cartelera en la oficina. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. Redes sociales (Grupo de Facebook “One CI”) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i. Página Web | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j. Intranet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k. Yammer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l. Vault (fotos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. ¿Qué tipo de información es la que más recibe diariamente por parte del equipo de CI-Ecuador? Señale 2.

- a. Temas de coordinación del trabajo del día a día
- b. Información sobre avances o logros relevantes del trabajo de CI-Ecuador
- c. Comunicados de la Dirección Ejecutiva
- d. Novedades sobre compañeros de trabajo
- e. Noticias del departamento de Comunicación o Coordinación Administrativa

12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de CONSERVACIÓN INTERNACIONAL ECUADOR, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3

- a. Información sobre la organización global
- b. Información sobre avances o logros relevantes del trabajo de CI-Ecuador
- c. Novedades sociales (cumpleaños, buenas noticias personales, etc.)
- d. Nuevas alianzas o proyectos.
- e. Información sobre políticas y procesos administrativos
- f. Talleres, seminarios u oportunidades de crecimiento profesional etc.
- g. Noticias del país relacionadas a nuestras áreas de trabajo
- h. Otros: _____

13. ¿Qué tipo de información sobre su área le gustaría dar a conocer al resto del equipo de CONSERVACIÓN INTERNACIONAL ECUADOR, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a. Información sobre la organización global
- b. Información sobre avances o logros relevantes del trabajo de CI-Ecuador
- c. Novedades sociales (cumpleaños, buenas noticias personales, etc.)
- d. Nuevas alianzas o proyectos.
- e. Información sobre políticas y procesos administrativos
- f. Talleres, seminarios u oportunidades de crecimiento profesional etc.
- g. Noticias del país relacionadas a nuestras áreas de trabajo
- h. Otros: _____

A nivel de comunicación / canales

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

Poner una X para calificar de acuerdo a la categoría más adecuada.

	1. Nunca	2. Poco	3. Algunas veces	4. Con frecuencia	5. Siempre
A. Me ayuda cuando lo necesito					
B. Conoce bien mi trabajo					
C. Me evalúa de forma justa					
D. Se preocupa por escuchar mis sugerencias, inquietudes o					

ideas.					
E. Está dispuesto a promocionarme					
F. Me exige de forma razonable					

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

	SI	NO
A. Sabe escuchar		
B. Da buen ejemplo		
C. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos		
D. Identifica los objetivos en su		

área de forma clara		
E. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos		
F. Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.		
G. Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos		
H. Toma decisiones de forma eficaz		
I. Comunica de forma clara y efectiva		
J. Demuestra dotes		

16. **¿A través de qué medio le gustaría que CI-Ecuador se comunice con Ud.?**

- a. Carta escrita
- b. Presentaciones de power point
- c. Reunión departamental

- d. Correo electrónico
- e. Cartelera
- f. Llamada telefónica

17. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial **interna** emitida por Conservación Internacional Ecuador :

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

18. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- a. Retador
- b. Abundante

- c. Dinámico
- d. Técnico
- e. Aburrido
- f. Satisfactorio
- g. Seguro
- h. Apasionante
- i. Interesante
- j. Monótono
- k. Sin perspectivas
- l. Cansado
- m. Abrumador
- n. Motivante
- o. Otros: _____

19. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo

(siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

- a. Organización
- b. Eficiencia
- c. Severidad
- d. Honestidad
- e. Comunicación
- f. Trabajo en equipo
- g. Relaciones humanas
- h. Otros: _____

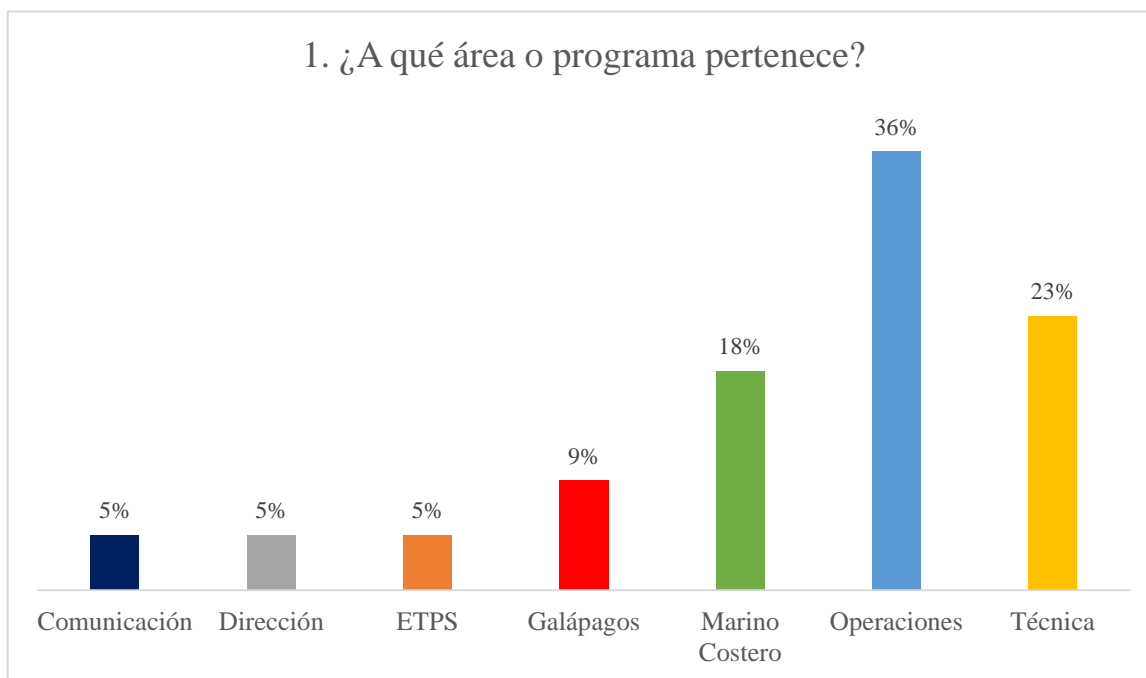
20. ¿Tiene alguna recomendación sobre alguna herramienta que se pueda implementar para comunicarse dentro de la organización?

Muchas gracias por su opinión.

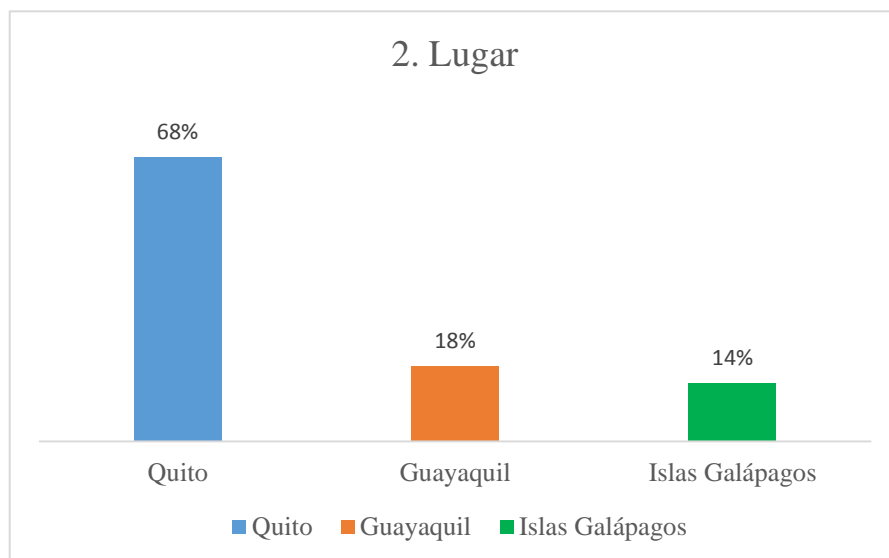
Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Presentación de Resultados

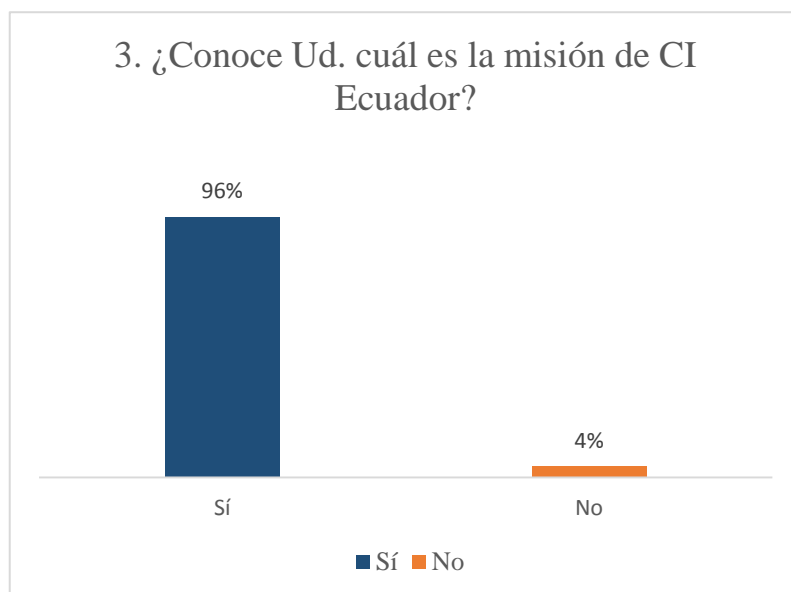
Gráfico 1: Resultado General



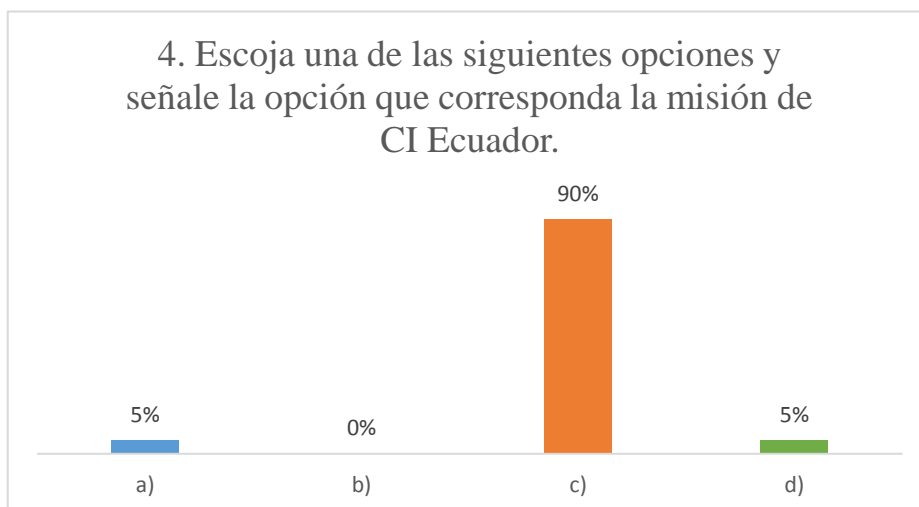
Por medio del gráfico anterior se puede ver que el porcentaje más alto de empleados se encuentra en el área de operaciones, la cual es un área rotativa que se encarga de la logística de los proyectos de la organización a nivel nacional, al igual que el área técnica, la cual sigue con el 23% del equipo interno.

Gráfico 2: Resultado General

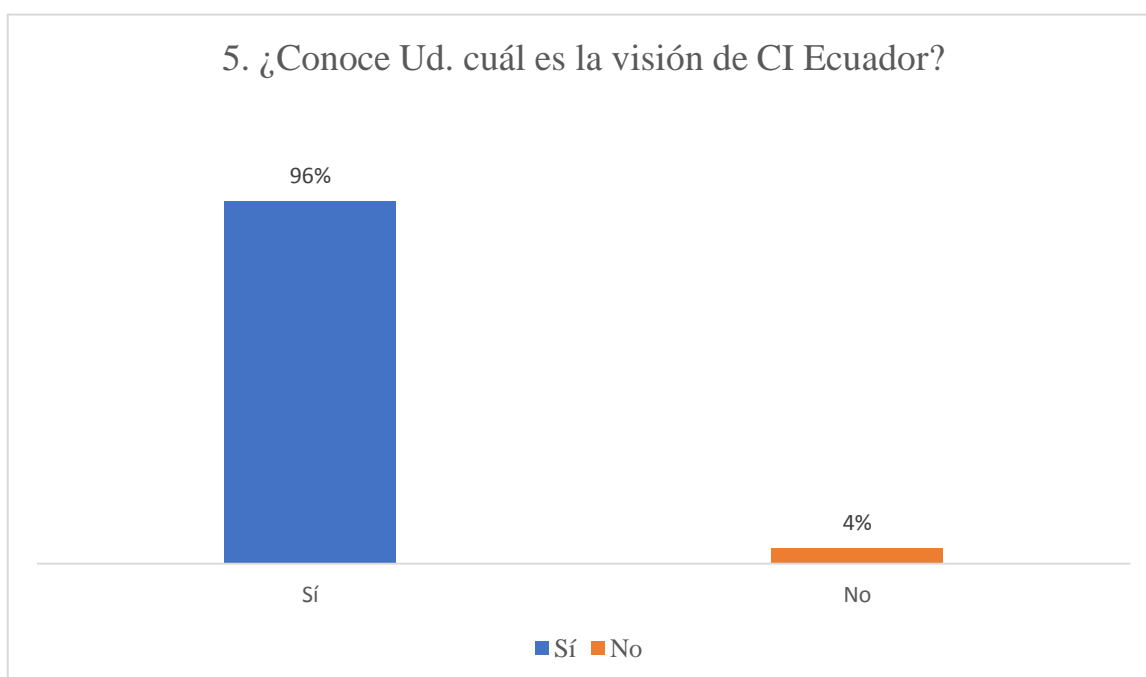
El 68% del equipo de Conservación Internacional trabaja en las oficinas principales que se encuentran en Quito. El equipo perteneciente al programa Marino Costero en Guayaquil equivale al 18% de los empleados, mientras que el 14% forma parte de las oficinas ubicadas en las Islas Galápagos.

Gráfico 3: Resultado General

El 96% de los empleados de Conservación Internacional dicen conocer la misión de la organización.

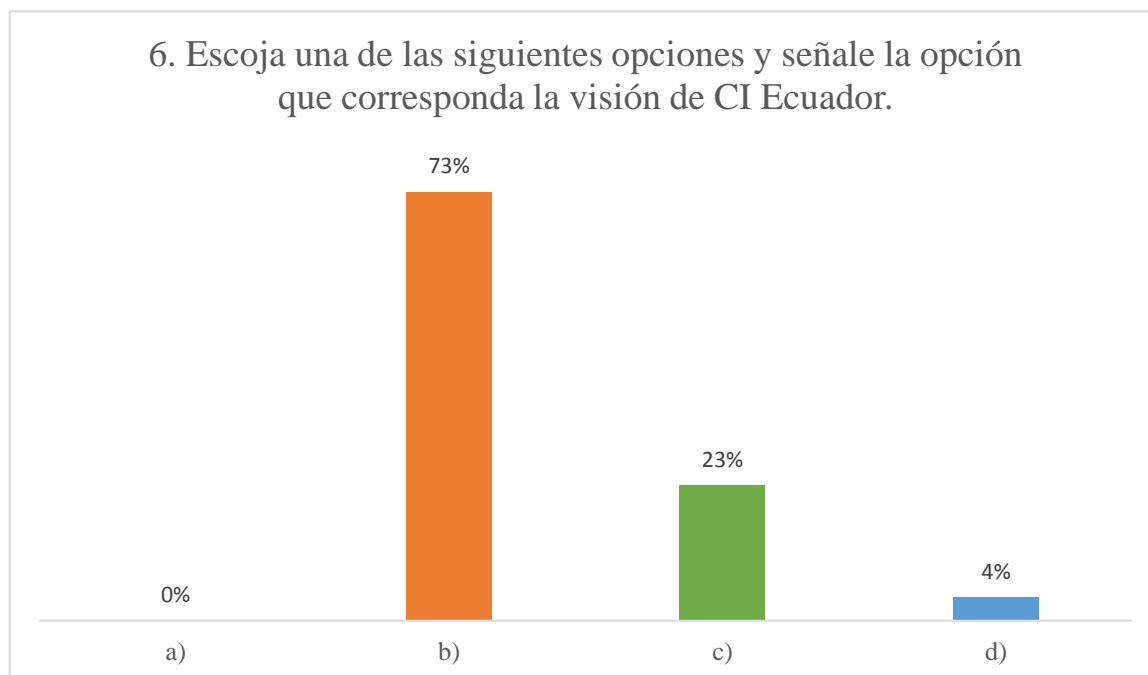
Gráfico 4: Resultado General

Dentro del gráfico anterior se puede verificar que el 90% de los empleados eligieron la opción correspondiente a la misión de CI Global. Esto quiere decir que solamente el 10% de los empleados no tiene clara cuál es la misión de la organización.

Gráfico 5: Resultado General

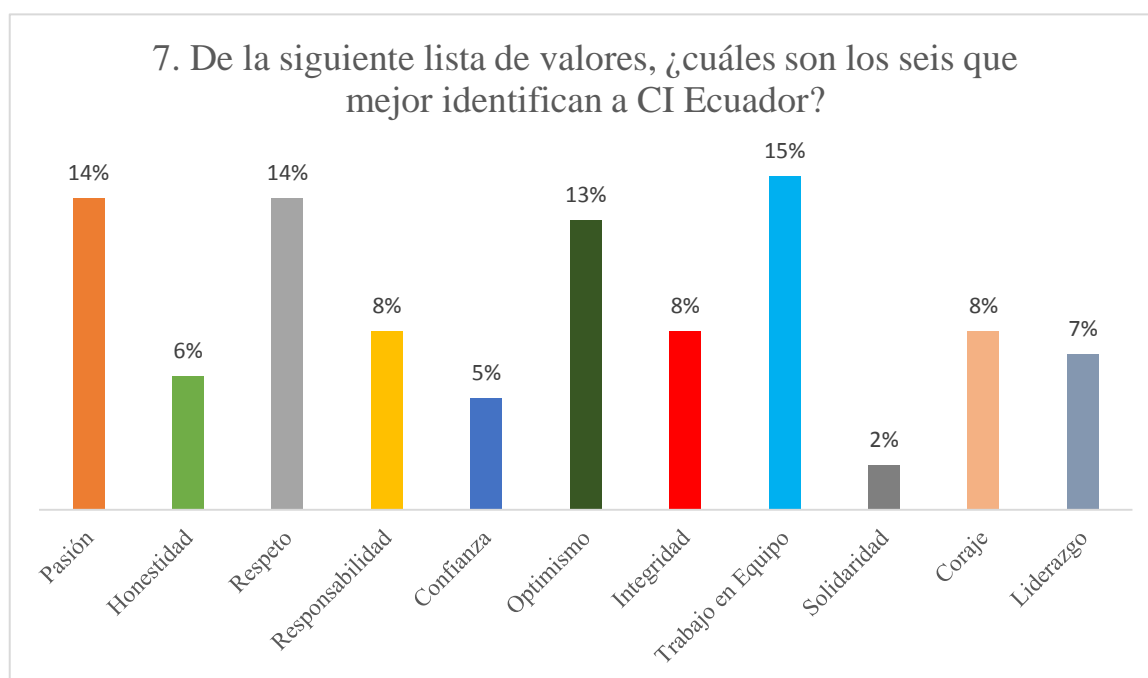
En cuanto a la visión de Conservación Internacional, el 96% de los empleados dicen conocerla, mientras que el 4% reconoce no saber cuál es la respuesta.

Gráfico 6: Resultado General



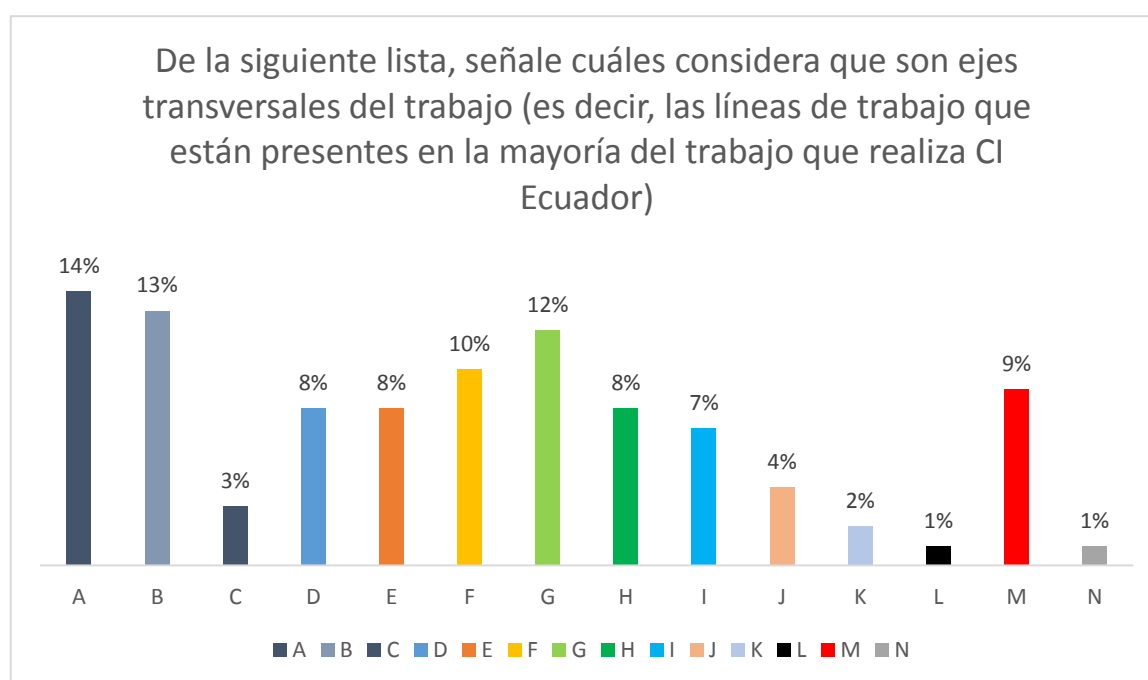
Se puede ver que el 73% de los encuestados eligió la respuesta correcta (opción b), mientras que el 27% de los mismos eligieron otras respuestas. En comparación con la respuesta del gráfico general número 5, un 23% de los empleados dijo saber la visión y eligieron otras opciones.

Gráfico 7: Resultado General



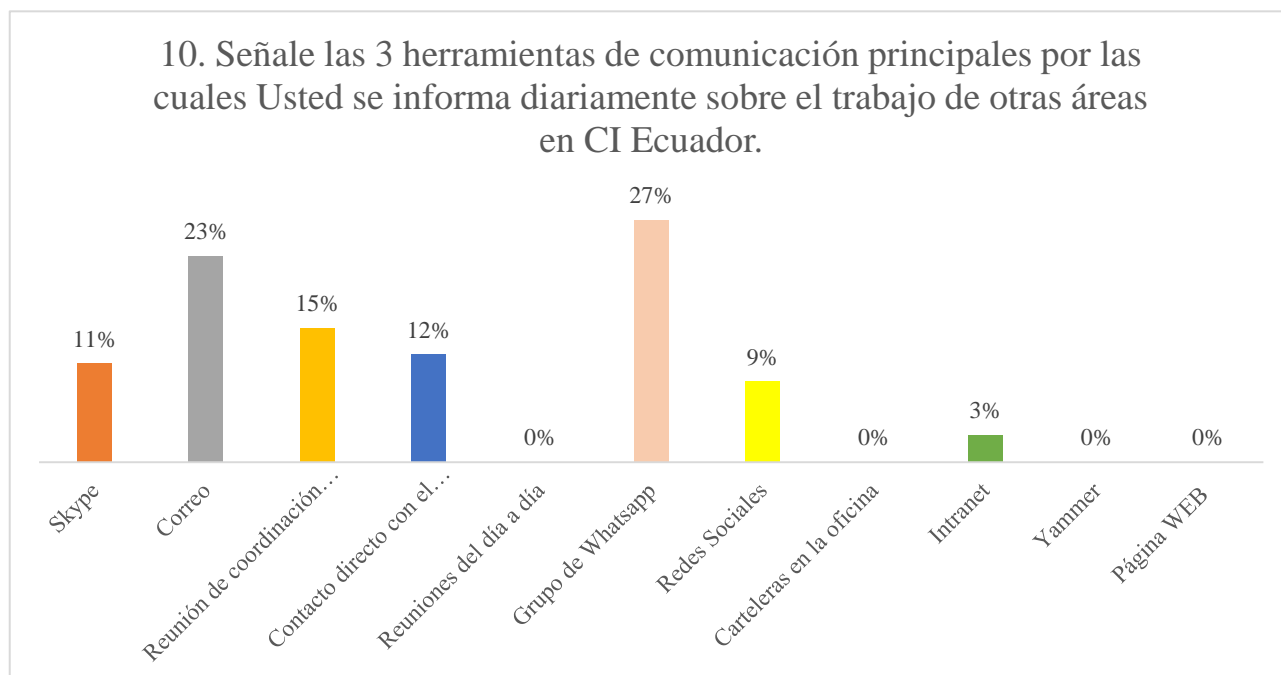
Los valores de CI Ecuador son: pasión, respeto, optimismo, integridad, coraje y trabajo en equipo. En el gráfico presentado se puede ver que el 15% de los empleados eligieron "Trabajo en Equipo", seguido de pasión y respeto con un 14%, optimismo con un 13% y coraje, responsabilidad e integridad con un 8%. Se puede decir que este es un resultado positivo dado que los valores con el puntaje más altos son los valores estipulados por la organización para llevar a cabo toda actividad dentro y fuera de la misma.

Gráfico 8: Resultado General



En este gráfico podemos observar que la mayoría sabe que las alianzas de conservación son uno de los ejes de trabajo al igual que las políticas ambientales, áreas protegidas, enfoque basado en derechos y especies amenazadas, lo cual es correcto. Sin embargo, faltan algunos ejes como la producción sostenible y consumo responsable, y el turismo sostenible.

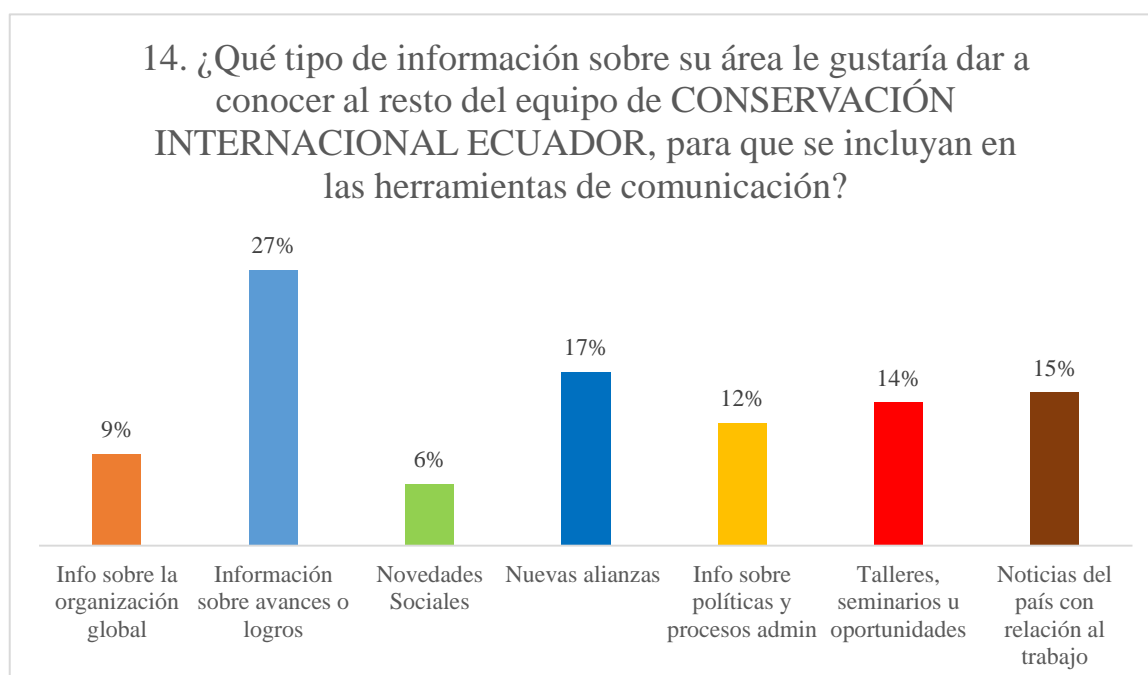
Gráfico 10: Resultado General



El 27% de las personas que forman parte de Conservación Internacional eligieron al grupo de whatsapp como una de las herramientas de comunicación por la cuál la comunidad CI se informa del trabajo de otras áreas. La segunda herramienta, que tiene un porcentaje notable es el correo con un 23% y las reuniones de coordinación mensuales con un 12%. Sin embargo, la organización ofrece a sus empleados otras herramientas como Skype corporativo, Yammer e Intranet, las cuales han sido seleccionadas por un porcentaje bajo.

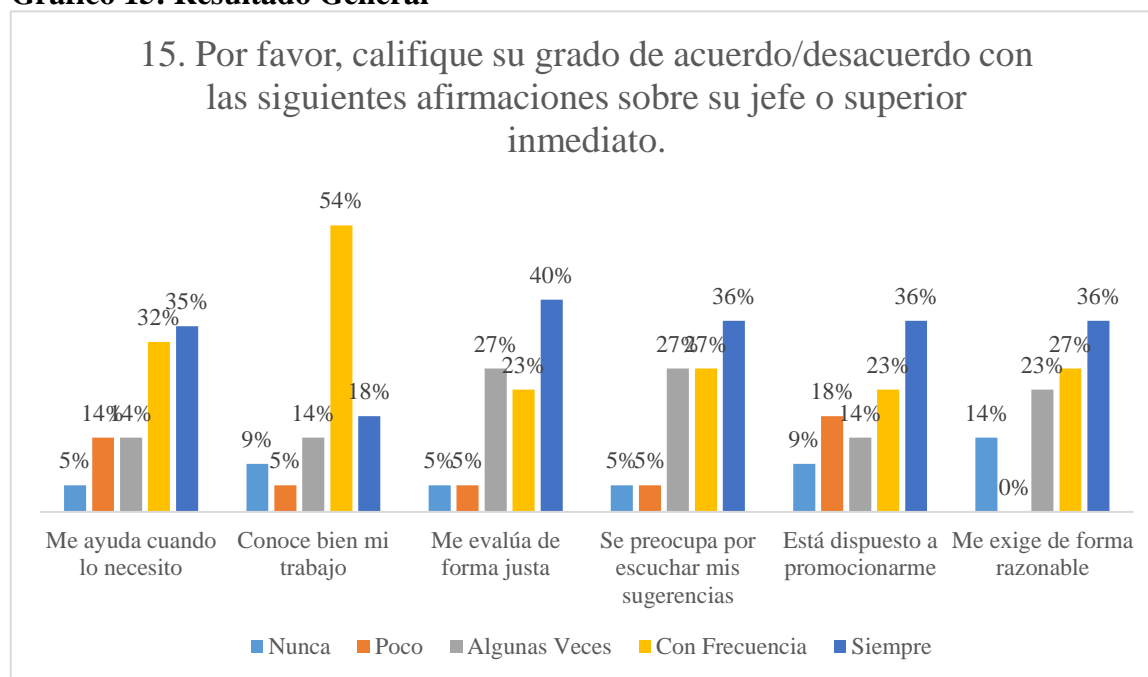
Gráfico 13: Resultado General

Un 30% de los encuestados quisieran recibir información sobre avances o logros de la organización a nivel nacional. Sin embargo, los temas de nuevas alianzas, proyectos, talleres, seminarios u oportunidades también han tenido un porcentaje importante. Por otro lado, las novedades sociales solo han sido seleccionadas por el 1% de la muestra.

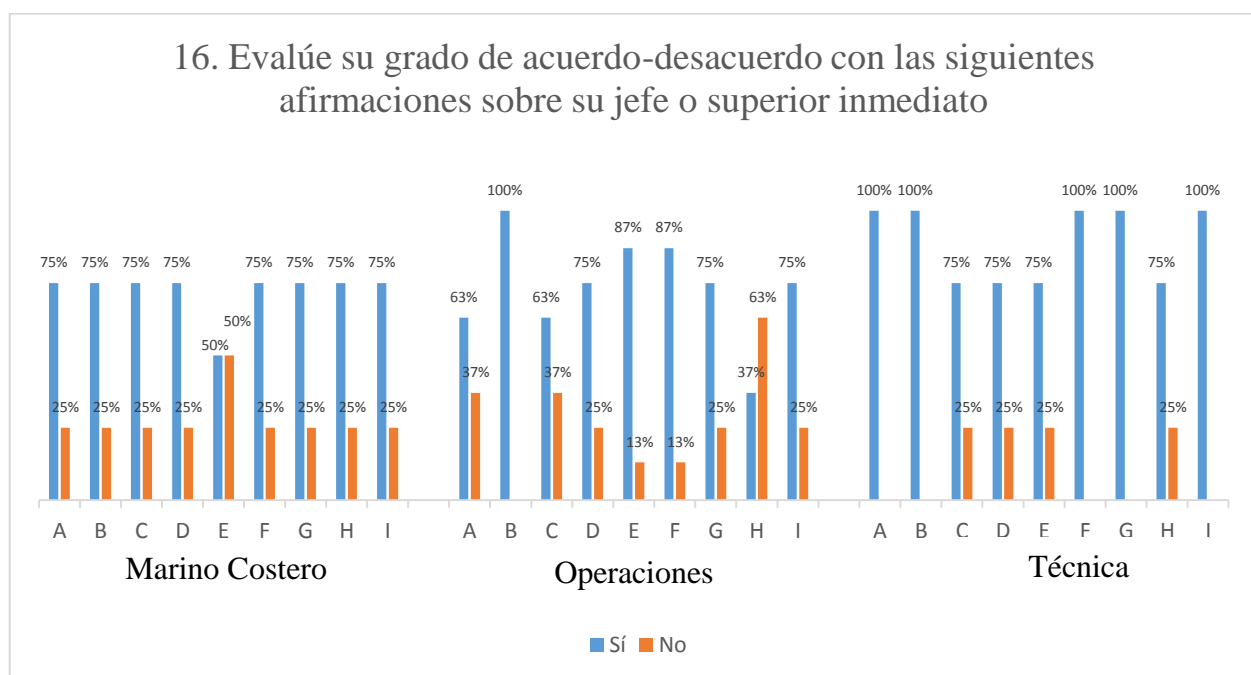
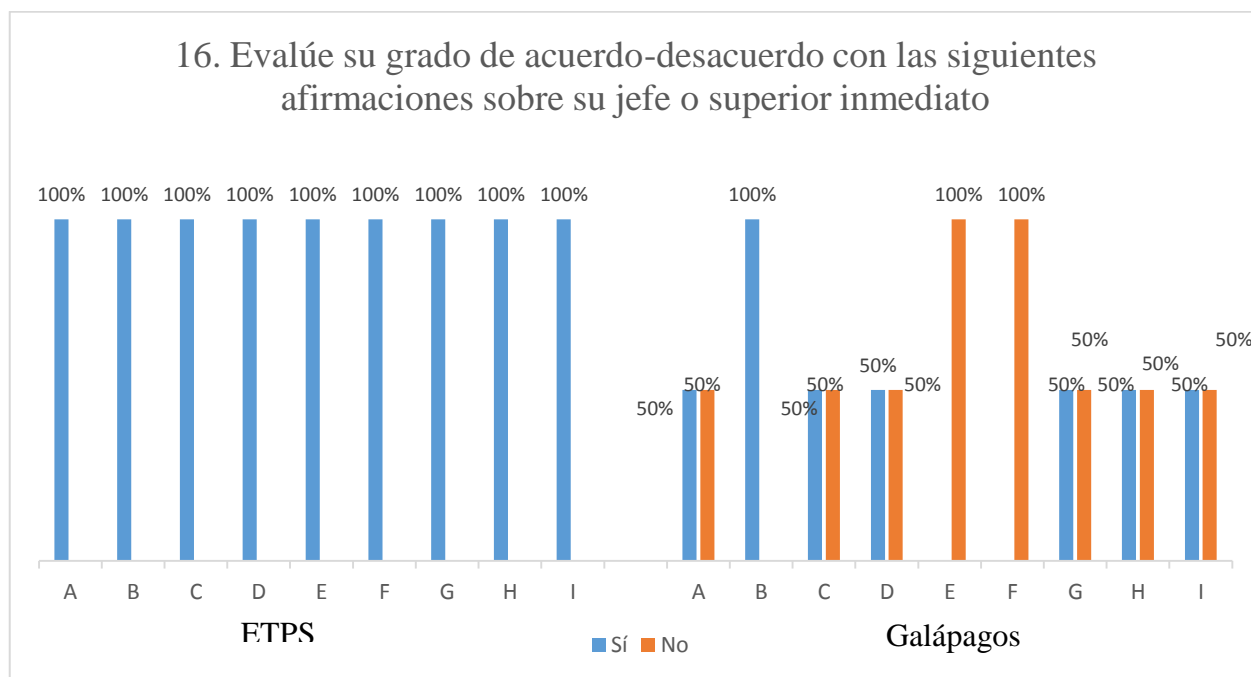
Gráfico 14: Resultado General

Al 27% de los encuestados les gustaría dar a conocer al resto del equipo de Conservación Internacional Ecuador acerca de los avances y logros de su área. Por otro lado, se puede ver que solo el 6% desearía dar a conocer novedades sociales.

Gráfico 15: Resultado General

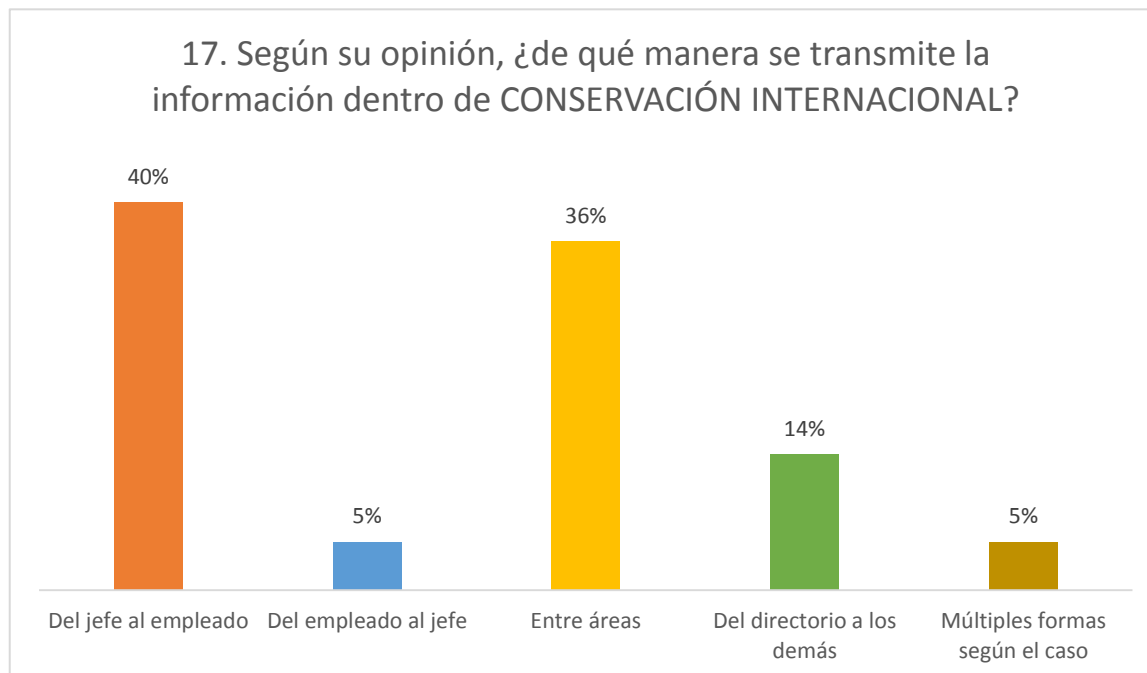


En la mayoría de las calificaciones podemos encontrar que el mayor puntaje está, en “siempre” y “con frecuencia”, lo que muestra una buena relación entre el jefe y el empleado. Sin embargo, existen dos porcentajes que salen a la vista: el 14% asegura que el jefe nunca le exige de manera razonable y el 18% afirma que está poco dispuesto a promocionarlo.



Está claro que existen dificultades con la relación y comunicación con el jefe y empleado en el área de Galápagos. De igual manera, existen porcentajes preocupantemente altos en Marino Costero, Operaciones y Técnica.

Gráfico 17: Resultado General



Los dos resultados con los porcentajes más altos determinan que un 40% de los encuestados sienten que la información se transmite de forma ascendente, es decir, del jefe al empleado; por otro lado, el 36% siente que la información se canaliza de forma horizontal o entre áreas.

Resultado pregunta 22

¿Tienes alguna recomendación para mejorar la comunicación interna en la organización?

Para esta pregunta se obtuvieron 22 resultados, de los cuales es importante tomar en cuenta algunos comentarios. Uno de los puntos importantes es la petición de informar a través de las carteleras que están ubicadas en las oficinas de la organización. Otra recomendación es llevar un mayor involucramiento de las áreas técnicas y operativas desde el inicio de los procesos, además de emplear el Skype como una herramienta de mensajería instantánea.

Otro de los puntos por mejorar es el hecho de proveer más información sobre políticas y procesos del área de operaciones disponibles de forma visible para el equipo técnico. A su vez se pide que la comunicación sea más directa en cuanto a cambios generados en cualquier área. También se pide disminuir la repetición de información por WhatsApp y efectivizar las

reuniones de coordinación, concretando y teniendo un esquema de semáforo para medir el avance de las actividades. También es importante motivar a que todo el personal comparta noticias, ideas y fotos en redes sociales para conocer un poco más a sus compañeros de trabajo.

Resultados Entrevistas

La primera entrevista fue realizada a un miembro del equipo marino costero en Guayaquil.

1. ¿Cómo se maneja la comunicación en su sede?

La comunicación se maneja por medio de un grupo interno de WhatsApp en el que se hablan solamente de cuestiones emergentes. Además se realiza una reunión una vez a la semana con Javier Chalem, jefe del programa en Guayaquil. Raúl calificó la comunicación en Guayaquil con un 8/10, dado que al tratarse de cuatro personas es más difícil encontrar espacios en donde todos puedan participar, especialmente porque no existe una oficina para el programa. Sin embargo, siempre tratan de mantener el contacto especialmente por medio del correo electrónico.

2. ¿Cómo se comunican con la sede principal situada en Quito?

La comunicación con Quito es muy puntual. Una vez al mes se exponen las actividades que se han realizado y que se están por realizar a toda la organización a nivel nacional.

3. ¿Cómo describirían la comunicación de CI en general?

La comunicación en conservación internacional Ecuador es muy eficaz dado que siempre existe una respuesta inmediata a cualquier petición o problema por resolver. Además, la organización pone a disposición algunas herramientas como Skype corporativo y Yammer, las cuales deben ser explotadas de mejor manera.

4. ¿Tiene alguna sugerencia en cuanto a la forma en la que se maneja la comunicación interna en Conservación internacional?

Como sugerencia, Raúl propuso generar un espacio de coordinación una vez cada 15 días para discutir temas importantes que necesitan de mayor atención.

La segunda entrevista fue realizada a Elena Farías, miembro del equipo de conservación internacional en las islas Galápagos.

1. ¿Cómo se maneja la comunicación en su sede?

Elena habla de la comunicación de forma horizontal por medio de lo cual las personas se sienten cómodas de dar su opinión abiertamente en su lugar de trabajo. Uno de los problemas más grandes es la falta de técnicos y apoyo que tiene la sede en islas Galápagos dado que existen muchos problemas de Internet lo cual genera una desconexión de lo que sucede con CI en General.

2. ¿Cómo se comunican con la sede principal situada en Quito?

Para Elena la comunicación con Quito es un desafío dado que las islas Galápagos sufren de problemas técnicos muy a menudo. Por lo que ella siente que las herramientas tecnológicas no son muchas veces las más eficientes y funcionales dada la situación.

3. ¿Cómo describirían la comunicación de CI en general?

Elena describe la comunicación en CI como una comunicación fría en la que muchas veces los mensajes no son muy claros, lo cual puede llevar a una libre interpretación generando malos entendidos.

4. ¿Tiene alguna sugerencia en cuanto a la forma en la que se maneja la comunicación interna en Conservación internacional?

Como sugerencia Elena pide que el jefe directo esté más pendiente de lo que sucede en la organización del nivel nacional para poder transmitirlo a su equipo de trabajo.

También le gustaría tener acceso a una actualización de actividades fácil de leer cada cierto tiempo.

La tercera entrevistada fue Carolina, directora del proyecto de la Amazonía.

1. ¿Cómo se maneja la comunicación en su sede?

El proyecto de la Amazonia se maneja desde la sede en Quito. Para Carolina es importante mantener una comunicación continua con su equipo de trabajo, pero también le gustaría dar a conocer ciertas actividades que maneja para el proyecto de la Amazonia. Al ser un equipo de tres personas la herramienta más utilizada son las conversaciones en el día día.

2. ¿Cómo describirían la comunicación de CI en general?

La comunicación de la organización en general se realiza a través de reuniones en el cual se busca generar un espacio de apoyo para cada acción que se realice en los diferentes proyectos. Además, se brinda información puntual de los objetivos a alcanzar.

La cuarta entrevista se llevó acabo a la directora de comunicación Belén Vallejo, la cual brinda toda la información necesaria para generar el pre diagnóstico de esta investigación.

Conclusiones Problemas Comunicacionales

Identidad

Los resultados a nivel de identidad son muy positivos dado que en su mayoría pudieron elegir las respuestas correctas en cuanto a misión, visión y valores. A pesar de que se puede ver que los empleados no tienen en claro cuáles son los ejes temáticos de trabajo, la mayoría eligió correctamente por lo menos 4 o más de las opciones correctas. Los valores mencionados tienen mucho que ver con la identidad de la empresa al ser una organización sin fines de lucro. Por esta razón los empleados deben ponerse la camiseta de la organización y demostrar que su trabajo es coherente con la misión y visión que dicen seguir.

Canales

En el caso de los canales conservación internacional tiene activado un canal horizontal en el que todas las áreas tienen la posibilidad de compartir sus actividades y logros con la organización. Un punto rescatable de la entrevista es la visión de conseguir un feedback de las demás áreas al exponer los nuevos proyectos o planes a realizar. Por otro lado también está activada la comunicación descendiente dado que muchos de los comunicados se dan por parte del jefe a los miembros de su equipo.

Comunicación Herramientas

Tanto en los resultados cualitativos como cuantitativos se puede ver que las herramientas más utilizadas son WhatsApp, correo electrónico y reuniones mensuales. Sin embargo también se nota que los empleados están a la expectativa de innovar en cuanto a la forma de comunicación. Hay herramientas como Skype corporativo y Yammer que no han sido utilizadas, pero tiene mucho potencial dada la distancia que existe entre las diferentes sedes.

PROPUESTA DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

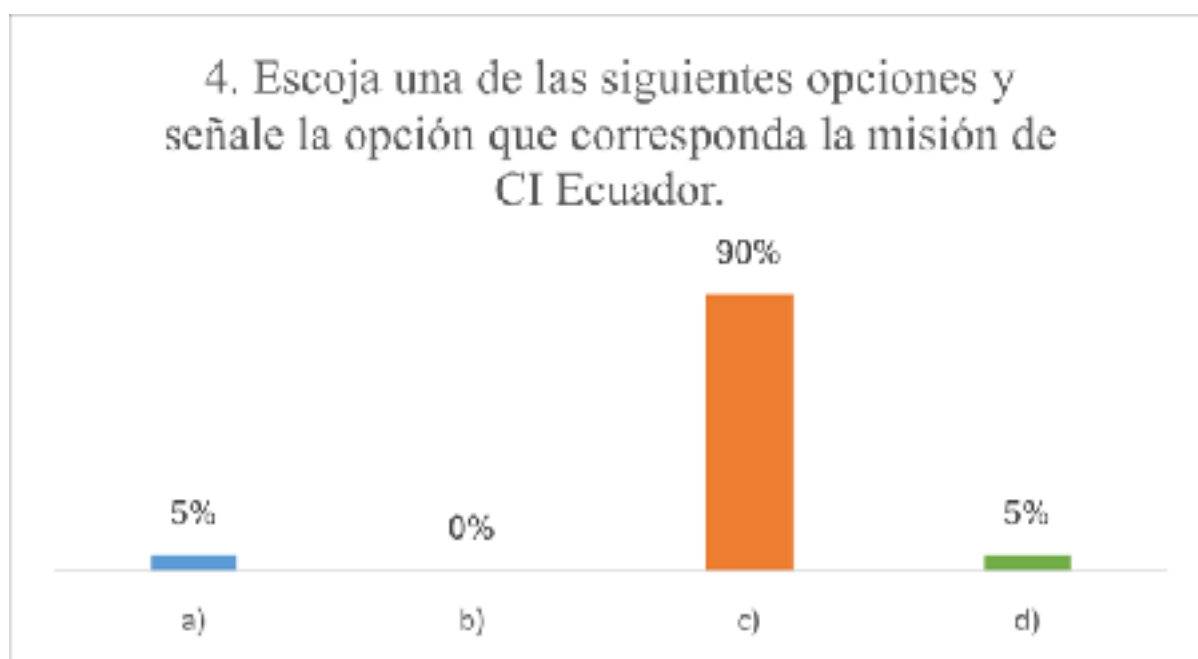
Objetivo General

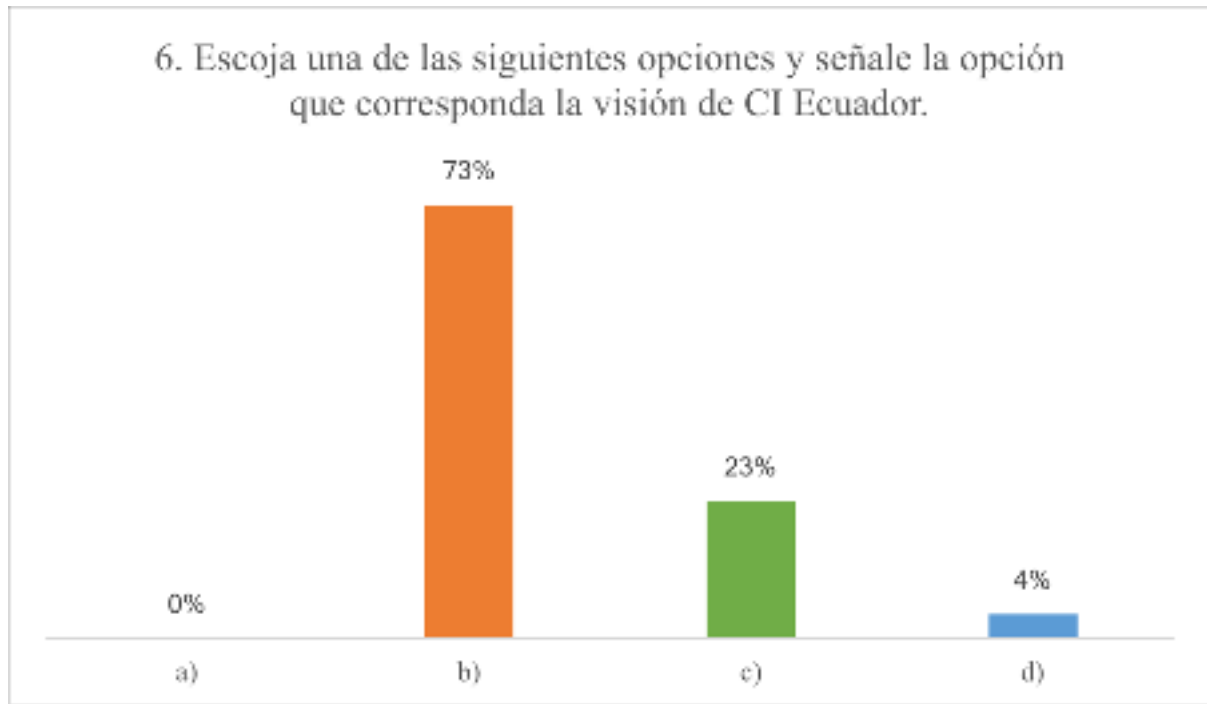
Crear cuatro campañas de comunicación interna con el objetivo de fortalecer la identidad de Conservación Internacional Ecuador por medio de herramientas y acciones estratégicas para generar cercanía con los públicos internos de la organización.

Problema 1

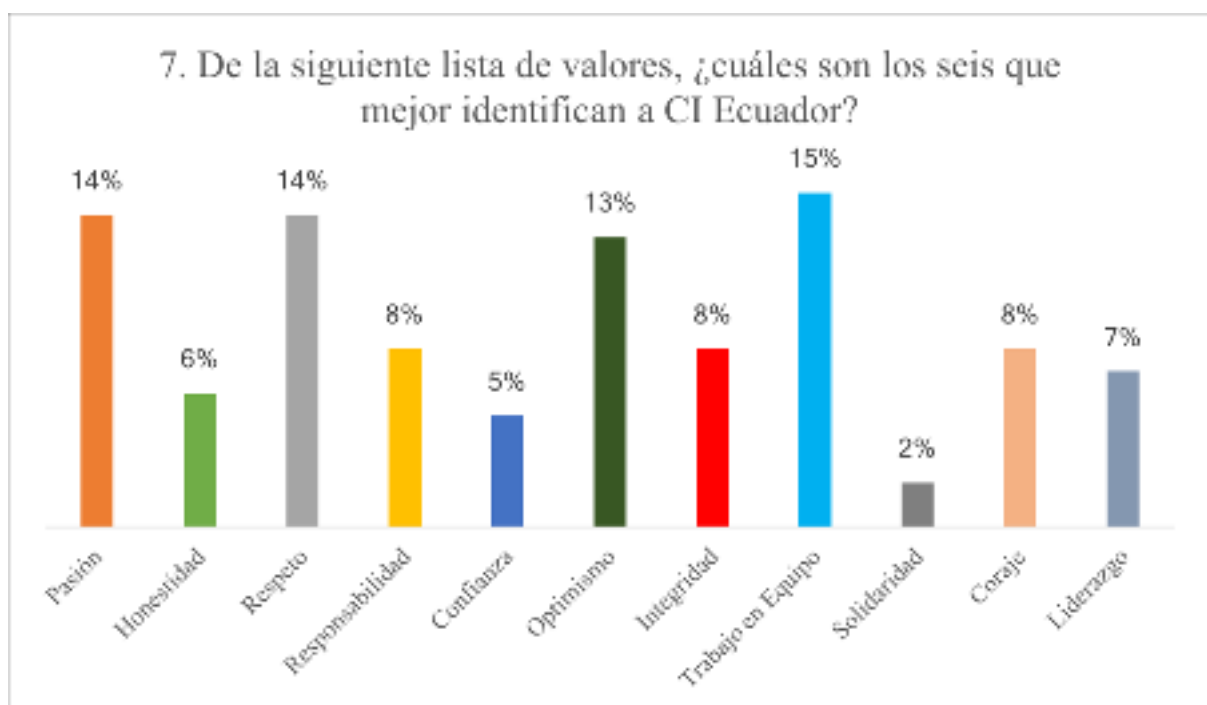
Aunque una gran parte de los encuestados eligió la respuesta correcta, tanto de la misión como la visión, se pudo notar que todos tenían acceso a las mismas tanto en la página web como en el Intranet. Sucedió de la misma manera al elegir los valores bajo los que la organización trabaja.

Evidencia del problema





En el gráfico número cinco se puede ver que el 90% de los encuestados eligió la respuesta correcta cuando debían escoger la misión de la organización. Por otro lado, en el gráfico número 6, el 73% de los encuestados acertaron al dar su respuesta acerca de la visión de Conservación Internacional. Como parte de la investigación cualitativa, se pudo concluir que todos los empleados tuvieron acceso a la información gracias al intranet y a la página web. Por esta razón, es necesario generar una estrategia por medio de la cual las personas puedan sentirse parte de la empresa.



En este gráfico se puede ver que los valores que predominan son: pasión, respeto, optimismo y trabajo en equipo. Aunque estos pertenecen a los valores organizacionales, los porcentajes son muy bajos, lo que significa que no se reconocen los seis valores con certeza.

Objetivo Específico

Incrementar el conocimiento sobre la misión, visión y los valores de la organización para fortalecer la relación que tienen los empleados con la misma.

Fases de la Campaña

Expectativa

Estrategia: Se busca profundizar sobre el valor que tiene una persona como ser individual y profesional.

Táctica: Se dejan 3 tarjetas en forma de hexágono unidas con un cordón de yute en los escritorios de los miembros de la organización.

- Tarjeta 1: *“Si una persona pudo hacer un cambio en el mundo, ¿Qué esperas tú para hacerlo?”*. En el caso de Guayaquil, la coordinadora de comunicación enviará la tarjeta de forma digital a cada uno de los integrantes del equipo por medio de Whatsapp. Al reverso de la tarjeta física, o como un nuevo arte digital, aparecerá una frase que diga lo siguiente: *“Piensa en una persona que admiras y que consideras que ha generado un cambio, por más pequeño que sea, en el mundo”*. En la parte inferior de la tarjeta habrá un espacio para que la persona pueda escribir el nombre de la persona en la que pensó.
- Tarjeta 2: tarjeta con el fondo blanco y una frase que dice: *“Dibuja algo que te representa”*. En el reverso habrá otra frase con un listado vacío que dice *“Escribe 3 características que te hacen único/a”*.

- Tarjeta 3: tarjeta con el logo de CI, al otro lado una sopa de letras que esconde palabras clave que representan la misión, visión y valores de la empresa.

Mensaje: *¿Qué esperas para Cambiar el Mundo?*

Fecha:

3 de septiembre de 2018



Informativa

Estrategias: Basada en la participación de los tres personajes mencionados con anterioridad, se quiere reflexionar sobre el poder que, como persona y miembro de CI tiene para generar un cambio en el mundo gracias a su trabajo basado en el conocimiento de uno mismo (misión), el establecimiento de metas o sueños (visión) y los valores que son una guía para cumplir con todo lo mencionado.

Táctica:

- Cuando la persona llega a su puesto de trabajo, encuentra una nueva tarjeta, que al abrirse se desprende una carta. Esta carta es de la persona a la que el empleado/a admira y dice lo siguiente:
- *Tu sabes quien soy, soy esa persona a la que tu admiras. Sé que piensas en mí como alguien que logró cambiar el mundo o hace lo posible para lograrlo, pero créeme, soy más parecido/a a ti de lo que crees. No puedo enumerar las veces que me he sentido solo/a, o las veces que creí que todo lo que estaba haciendo perdía valor y se convertía día a día en una rutina. Así que sí, somos parecidos, pero no somos iguales. Tu y yo somos tan diferentes que luchamos diariamente*

por lograr nuestros sueños de formas distintas. Te haz propuesto metas que, cuando la gente vea cómo luchas por ellas, serás admirado de la misma forma en la que tu me admiras a mí. La diferencia es que cuando combinamos las palabras "cambiar el mundo"; lo vemos tan lejano a nosotros que no nos creemos capaces de hacerlo, pero lo haces, estoy seguro/a que cada día de tu vida lo haces. Tengo que despedirme, pero te voy a dar tres consejos: el primero, no olvides quien eres; el segundo, no dejes de soñar; y tercero, no pierdas de vista tus valores. No te olvides, todos tenemos el poder de cambiar el mundo, ¿Qué esperas para hacerlo?

- Se entrega otra tarjeta con la frase *¿Quiénes somos? con la misión de CI, ¿A dónde vamos? con la visión de CI. .*
- *Tarjeta número 3: En cada lado del hexágono aparece un valor y en el centro una frase que dice: ¿Con qué valor te sientes identificado?*

Mensaje: *Tienes el poder para cumplir tus sueños.*

Fecha:
10, 12 y 14 de septiembre

Belén Vallejo

Querida Belén,

Tu sabes quien soy, soy esa persona a la que tu admiras. Sé que piensas en mí como alguien que logró cambiar el mundo o hace lo posible para lograrlo, pero créeme, soy más parecida/a a ti de lo que crees. No puedo enumerar las veces que me he sentido sola/a, o las veces que creí que todo lo que estaba haciendo perdía valor y se convertía día a día en una rutina. Así que sí, somos parecidos, pero no somos iguales. Tú y yo somos tan diferentes que luchamos diariamente por lograr nuestros sueños de formas distintas. Te haz propuesto metas que, cuando la gente vea cómo luchas por ellas, serás admirado de la misma forma en la que tu me admiras a mí. La diferencia es que cuando combinamos las palabras "cambiar el mundo", lo vemos tan lejano a nosotros que no nos creemos capaces de hacerlo, pero lo haces, estoy segura/a que cada día de tu vida lo haces. Tengo que despedirme, pero te voy a dar tres consejos: el primero, no olvides quien eres; el segundo, no dejes de soñar; y tercero, no pierdas de vista tus valores. No te olvides, todos tenemos el poder de cambiar el mundo, ¿Qué esperas para hacerlo?

Hasta una siguiente vez.

¿Quiénes somos?

Centrada en una sólida base científica, con alianzas y proyectos demostrativos en el campo, Conservación Internacional apoya y fortalece a las sociedades para el cuidado responsable y sostenible de la naturaleza, nuestra biodiversidad global, para el bienestar de la humanidad.

¿A dónde vamos?

Imaginamos un mundo saludable y próspero, en el cual las sociedades están comprometidas con el cuidado y la valoración de la naturaleza, nuestra biodiversidad global, para el beneficio a largo plazo del ser humano y de todas las formas de vida en la Tierra.

¿Con qué valor te sientes identificado?

NUESTROS VALORES



Recordación

Estrategias: Generar recordación por medio de un objeto que englobe los mensajes enviados en las últimas dos fases.

Táctica:

- Se entrega una planta en una vasija en forma de un hexágono, en cada lado escrito uno de los valores. La vasija está rodeada con una tarjeta que se titula "*La Última Tarjeta*"; dentro de ella está escrito el siguiente

mensaje: "Cada día nos levantamos convencidos de lo que somos y a dónde vamos. Sin embargo, sin ti, no podríamos llegar tan alto. Cada uno de los 35 miembros de nuestro equipo traemos nuevos valores que fortalecen a los seis con los que nos guiamos en la gran misión de cuidar a la naturaleza y velar por el bienestar humano. Si unimos a los seis valores se forma un hexágono, y por dentro se forma una red. Somos sinergia, somos un equipo que, unido puede crear cosas inimaginables, como en este caso, una pequeña demostración de vida".

Mensaje: *Si una persona puede cambiar al mundo, imagínate si somos 35.*

Fecha:

17 de septiembre de 2018



Presupuesto

Fase Campaña	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Expectativa	impresiones	105	\$0.40	\$42
Informativa	impresiones	105	\$0.40	\$42
Recordación	impresiones	35	\$0.30	10.5
	Planta	35	\$2	70
Total de la campaña				\$164.5

Cronograma

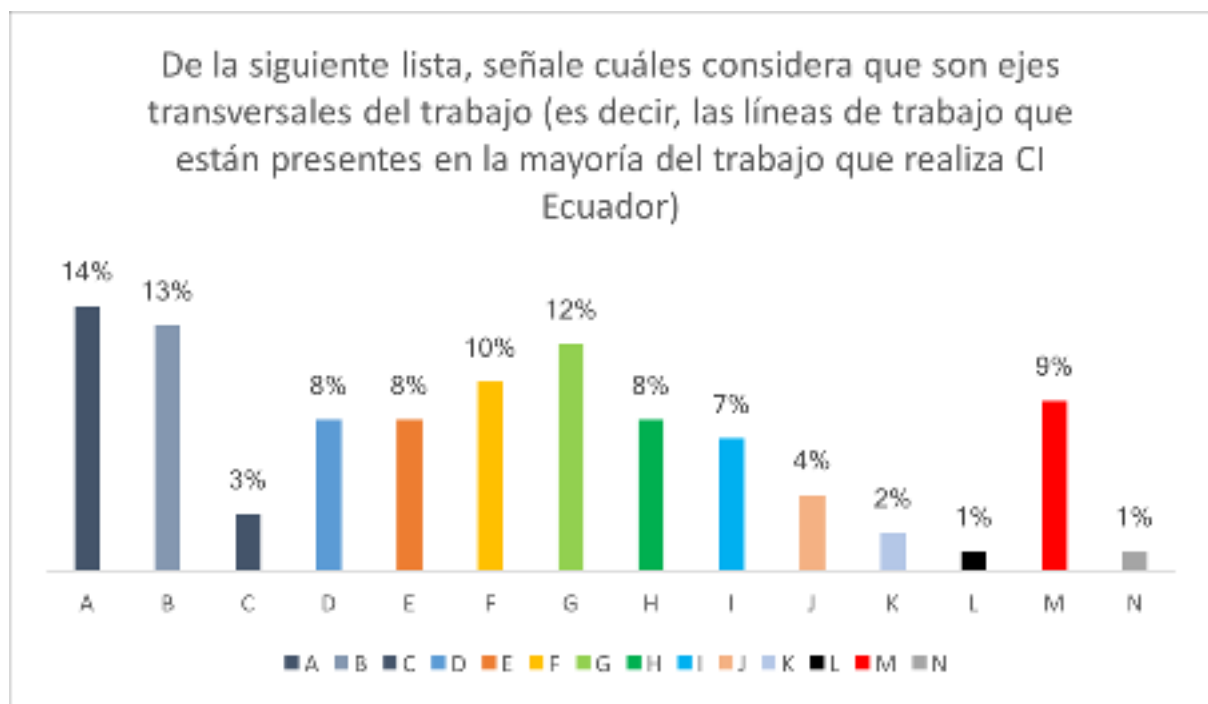
Fase	Actividad	Duración
Expectativa	Dejar las tarjetas antes de que las personas lleguen a la oficina.	3 de septiembre de 2018
Informativa	Dejar las tarjetas antes de que las personas lleguen a la oficina.	10- 14 de septiembre de 2018
Recordación	Dejar la planta en los escritorios de los empleados	17 de septiembre de 2018

Problema 2: Los empleados no reconocen los ejes de trabajo transversales.

Objetivo Específico: Dar a conocer los ejes de trabajo en los que se basan los proyectos de

Conservación Internacional en todo el Ecuador.

Evidencia del problema



a. Alianzas de Conservación

c. Responsabilidad Social

b. Políticas Ambientales

d. Servicios Ecosistémicos

- | | |
|---|---|
| e. Planificación Territorial y
Gobernanza | i. Empoderamiento y Fortalecimiento de
Capacidades |
| Local | |
| f. Áreas Protegidas | j. Cambio Climático |
| g. Enfoque Basado en Derechos | k. Especies Amenazadas |
| h. Producción Sostenible y Consumo
Responsable | l. Turismo Sostenible |
| | m. Comunicación y Sensibilización |
| | n. Otro |

Se puede ver que, dentro del gráfico, los porcentajes de los ejes de trabajo correspondientes a la organización son bajos. Aunque si existen proyectos basados en los demás ejes de trabajo, es importante que los empleados sepan cuáles son los objetivos transversales logrados por medio de los ejes de trabajo presentados con anticipación. Dado que los ejes de trabajo dependen de las estrategias organizacionales anuales, es importante realizar un seguimiento a los cambios que se realizan constantemente.

Fases de la Campaña

Expectativa

Estrategias : Desafiar la distancia que separa a los equipos de trabajo de CI por medio de un sistema de correo tanto físico como digital que busca informar sobre los ejes de trabajo transversales que se realiza en todo el país.

Táctica:

- Se pondrá un buzón postal en la entrada de la oficina de Quito y en un lugar visible en la oficina de Galápagos.

Mensaje: *Desafiamos la distancia, nos sentimos más cerca.*

Fecha:

1 de octubre de 2018



Informativa

Estrategias : Generar un sistema de correo en el cuál los equipos puedan enviar postales de cada lugar en el que está presente Conservación Internacional Ecuador con el fin de que se pueda conocer los ejes de trabajo.

Táctica:

- Se enviará un mail con un aviso que explica lo siguiente: *Hemos decidido desafiar la distancia. No hay nada como recibir buenas noticias de personas que, aunque estén lejos, sabemos que se preocupan por nosotros. Es por esto que queremos saber más de todo el trabajo que realizamos en Conservación Internacional. Mañana encontrarás una postal en tu escritorio. En cada postal está escrita uno de los ejes de trabajo en el que se basan los proyectos en todo el Ecuador, date unos minutos y cuéntanos algo sobre tu experiencia. También tendrá una "x" que marca al destino que será*

enviado. Al final de la semana se recogerá el buzón y se enviarán las postales.

- Se dejarán las postales sobre los escritorios y se entregará un dulce cada vez que alguien coloque la postal en el buzón.

Mensaje: *Queremos conocer tu trabajo*

Fecha:

8 de octubre de 2018



Recordación

Estrategias: se espera que el equipo conozca sobre los ejes de trabajo por medio de la experiencia de sus compañeros.

Táctica:

- Se reciben las postales con una nota que explica que estas se deberán leer en la siguiente reunión y como equipo deben preparar un mensaje para el resto de la organización.
- Las postales serán pegadas en una de las carteleras con el título de ejes de trabajo para que siempre estén presentes en las oficinas. En el caso de Guayaquil, habrá una postal por cada miembro del equipo.

Mensaje: *Nada nos separa, nuestro trabajo nos une.*

Fecha:

15 de octubre de 2018

MENSAJE IMPORTANTE

Seguir las siguientes instrucciones:

1. Leer cada postal, en grupo o de forma individual.
2. Crear un mensaje para enviar como agradecimiento a los miembros de los demás CI Ecuador.
3. Pegar las postales en un lugar donde todos los puedan ver.



**CONSERVACIÓN
INTERNACIONAL**
Ecuador

Presupuesto

Fase Campaña	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Expectativa	Buzón	1	\$1	\$1
Informativa	Impresión de postales	35	\$0.80	\$28
Recordación	-	-	-	-
Total de la Campaña				\$29

Cronograma

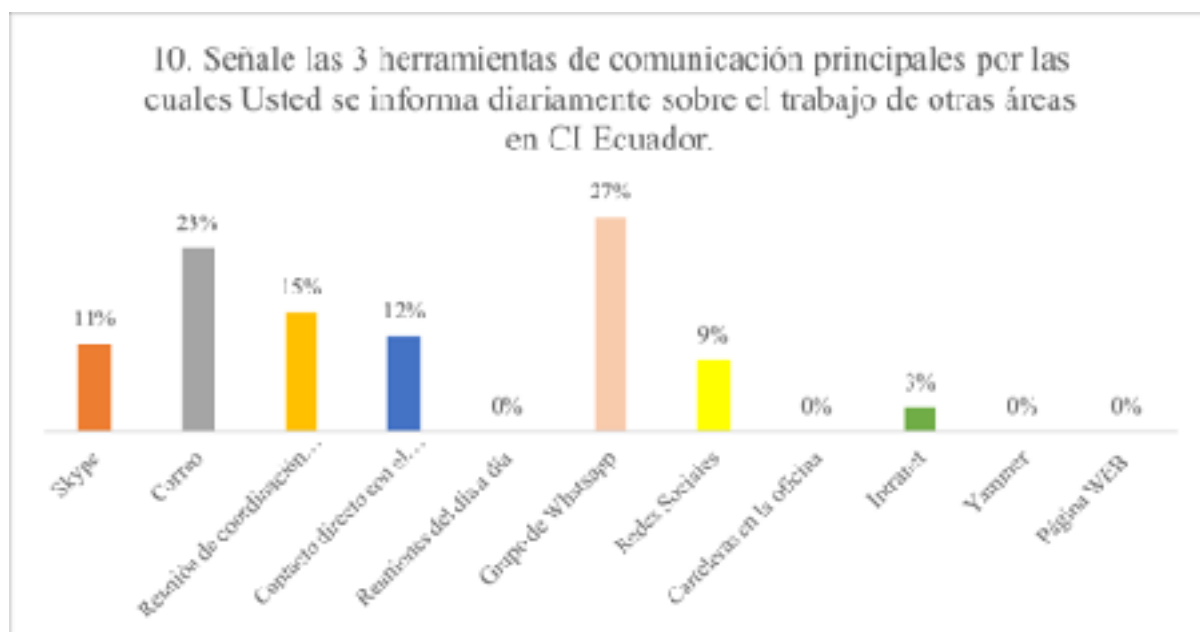
Fase	Actividad	Duración
Expectativa	Colocar el buzón	1 de octubre de 2018
Informativa	Entregar las postales a los empleados	8 de octubre de 2018
Recordación	Entregar los mensajes enviados.	15 de octubre de 2018

Problema 3: No se ha generado una cultura de uso de todas las herramientas que dispone la organización.

Objetivo Específico: Potenciar Yammer como una herramienta interactiva donde se pueda

reconocer el trabajo de todos los miembros del equipo.

Evidencia del problema



Gracias al gráfico presentado se puede ver que los empleados eligieron el Grupo de WhatsApp (27%), el Correo Electrónico (23%) y las Reuniones de Coordinación (15%) como las tres herramientas por las cuales se informan acerca de la empresa. Por otro lado, al realizar entrevistas a miembros del equipo de Conservación Internacional de Quito, Guayaquil y Galápagos, se pudo notar que estas herramientas no satisfacen las necesidades que tienen los equipos, especialmente cuando se trata de recibir información actualizada sobre el trabajo realizado tanto en las áreas como en las ciudades.

Fases de la Campaña

Expectativa

Estrategia: Presentar Yammer como una herramienta amigable en la que se puede generar un espacio para reconocer los logros de los equipos a nivel nacional.

Táctica: Enviar un video por medio de WhatsApp en el que se presente a Yammer como una nueva herramienta dentro de la organización. Además esta incluye una invitación al evento de lanzamiento y prueba de la herramienta.

Fecha: 14 y 16 de mayo de 2018

Informativa

Estrategias: Generar un espacio en donde se presente a la herramienta y se explique las formas en las que se espera utilizarla.

Táctica:

- Realizar una capacitación en donde se lanzará la herramienta Yammer. La capacitación será dictada por la coordinadora de comunicación, y se generarán acciones básicas dentro de la plataforma como crear grupos, generar un proyecto específico y subir archivos.
- Cada área de trabajo tendrá un proyecto que debe ser manejado dentro de la plataforma. Tendrán un tiempo de dos semanas para realizar la primera fase del mismo, es decir la planeación. El equipo que más uso le dio a la plataforma se ganará un premio.

Fecha:
21-15 de mayo de 2018

Recordación

Estrategias Recordar a las personas sobre el uso de Yammer.

Táctica

- Se hará entrega de un premio al área que más uso le dio a la herramienta, tomando en cuenta las acciones diarias que se realizaron en la plataforma.
- Se generarán publicaciones de información relevante en Yammer con el propósito de que no desaparezca la cultura de uso.

Fecha:

8 de junio de 2018

Presupuesto

Fase Campaña	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Expectativa	Video	1	\$30	\$30
Informativa	Capacitación	1	\$175	\$175
Recordación	Premio	10	\$10	\$100
Total de la campaña				\$480

Cronograma

Fase	Actividad	Duración
Expectativa	Enviar el video por WhatsApp y correo electrónico	14 y 16 de mayo de 2018

Informativa	Capacitaciones a distintas áreas todos los días	21- 25 de mayo de 2018
Recordación	Realizar un posteo semanal (todos los martes por 4 semanas)	8 de junio de 2018
	Hacer la entrega del premio al equipo ganador	8 de junio de 2018

Problema 4: Los empleados no hacen uso del Manual de Procesos.

Objetivo Específico: Crear una estrategia por medio de la cual, los empleados puedan acceder

fácilmente al Manual de Procesos.

Evidencia del problema

Gracias al estudio cualitativo realizado, se pudo observar que uno de los problemas internos es la falta de uso del manual de procesos. Una de las razones por las que no se utiliza el manual es porque es largo y no se encuentran las secciones importantes con facilidad. Además, muchas veces se necesita información puntual que se obtiene de forma más rápida al preguntar a las personas que forman parte del área de procesos.

Fases de la Campaña

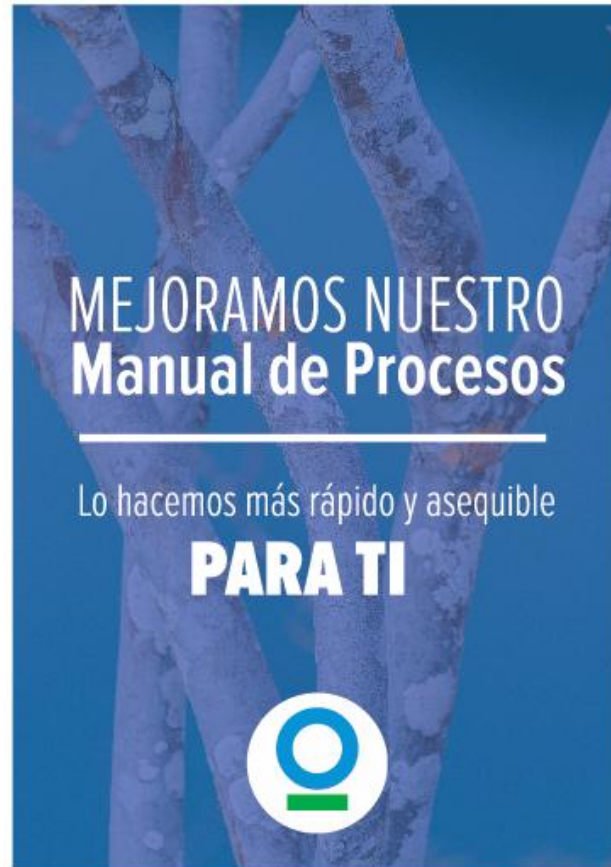
Expectativa

Estrategia: Dar a conocer las mejoras en cuanto al manual de procesos.

Táctica: Se utilizará Yammer y WhatsApp para publicar un arte en el que se comunique la mejora que se realiza al tratarse del manual de procesos.

Mensaje: *“Mejoramos nuestro Manual de Procesos, lo hacemos más fácil y asequible para ti”*

Fecha: 25 de junio de 2018



Informativa

Estrategias: Generar un acceso fácil y rápido a los archivos necesarios para cumplir con los requerimientos de los procesos formales de la empresa.

Táctica:

- Se creará y entregará un *brochure* con tres de los procesos más importantes que deben ser conocidos.
- En el *brochure* se agregarán indicaciones para acceder a la carpeta dentro de *SharePoint* donde estarán los formularios listos para ser llenados e impresos.

Mensaje:**Fecha:**

27 de junio de 2018

NUESTROS PROCESOS

¿Cómo se hace un contrato de obra?

1. En caso de contrato que se desarrolle de forma normal con un programa de obra y realizar un seguimiento periódico con el contratista.
2. Cuando se realiza un trabajo pagado en plazos fijos o a la medida.
3. Cuando se realiza un trabajo pagado en plazos fijos o a la medida por valores otros que los de 20.000€ en el momento de la firma de obra y la duración de la obra para evitar la necesidad de firmar un contrato por anticipación de obra.

¿Qué es el procedimiento para obtener el contrato?

1. Realizar llamadas de referencia (formato y/o AD).
2. Realizar una convocatoria abierta o invitada directa.
3. Realizar un proceso de selección a la medida.
4. Pasar un contrato de adjudicación sobre el contrato de referencia.
5. Seguimiento y control continuo de satisfacción de ejecución de obra.
6. Cuando no sea posible a la Dirección de Obra o cuando no se realice el contrato de adjudicación.

Para un contrato

1. Formato ADT (Pág. 48)
2. Documento del RHC entregado por el DR, en digital.
3. Seguimiento de la calidad de ejecución y pago de obra.
4. Controlar obra y ejecución de la obra en obra, realizar un control de calidad.
5. Realizar un informe de ejecución de Obra por el contratista por los días de obra.
6. Cobrar, realizar Control de Calidad y Pago de obra por facturas en el momento de la ejecución de obra.
7. Cuando sea necesario que paguen por obra.

Para una Ejecución

1. Formato ADT (Pág. 48)
2. Documento del RHC entregado por el DR, en digital.
3. Cuando no sea posible a la Dirección de Obra o cuando no se realice el contrato de adjudicación.
4. Cobrar, realizar Control de Calidad y Pago de obra por facturas en el momento de la ejecución de obra.
5. Cuando sea necesario que paguen por obra.

¿Cómo se hace un contrato de obra?

El contrato de obra se realiza de forma normal con un programa de obra y realizar un seguimiento periódico con el contratista.

Cuando se realiza un trabajo pagado en plazos fijos o a la medida por valores otros que los de 20.000€ en el momento de la firma de obra y la duración de la obra para evitar la necesidad de firmar un contrato por anticipación de obra.

Resolución por obra en obra

1. Formato ADT (Pág. 48)
2. Documento del RHC entregado por el DR, en digital.
3. Cuando no sea posible a la Dirección de Obra o cuando no se realice el contrato de adjudicación.
4. Cobrar, realizar Control de Calidad y Pago de obra por facturas en el momento de la ejecución de obra.
5. Cuando sea necesario que paguen por obra.

¿Cómo se hace un contrato de obra?

El contrato de obra se realiza de forma normal con un programa de obra y realizar un seguimiento periódico con el contratista.

Cuando se realiza un trabajo pagado en plazos fijos o a la medida por valores otros que los de 20.000€ en el momento de la firma de obra y la duración de la obra para evitar la necesidad de firmar un contrato por anticipación de obra.

Procedimiento

1. Referencia
2. Convocatoria
3. Selección
4. Contrato
5. Ejecución
6. Satisfacción
7. Cierre del Proyecto

OUTLOOK / APPS / SHAREPOINT / MANUAL DE PROYECTOS / FORMULARIO
OUTLOOK / APPS / SHAREPOINT / MANUAL DE PROCESOS / MANUAL



Proceso de Contratación y Pago a Proveedores

Tipos de Contratación

Proceso de Bases de Ocho

Convenio de Base de Ocho

Recordación**Estrategias**

Recordar a los miembros de la organización cómo pueden acceder a los archivos.

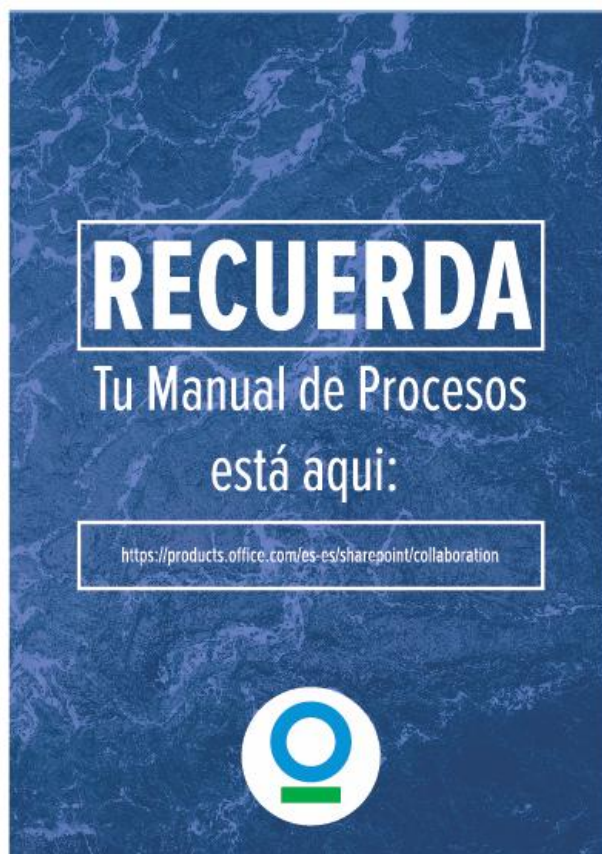
Táctica

Se colocará un cartel en el cual se recuerda dónde se pueden encontrar los archivos.

Mensaje *“Recuerda, tu Manual de Procesos está aquí: (link para acceder rápidamente)”*

Fecha

2 de julio de 2018



Presupuesto

Fase Campaña	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Expectativa	Arte	1	0	0
Informativa	Brochure	0	0	70
	Impresión	35	\$2	
Recordación	Impresión	2	\$2	4
	arte	1	0	
Total de la campaña				\$74

Cronograma

Fase	Actividad	Duración
Expectativa	Envío de arte a WhatsApp y Yammer	25 de junio de 2018
Informativa	Entrega de brochure con los 3 procesos más importante	27 de junio de 2018
Recordación	Colocar el arte en las oficinas de Quito y Galápagos. Envío de arte digital a Guayaquil	2 de julio de 2

PROPUESTA DE CAMPAÑAS GLOBALES

Introducción

Una buena gestión de comunicación es símbolo de poder. El mundo empresarial es desafiante, especialmente cuando se habla de generar una buena comunicación interna y externa. En ambos casos, la empresa debe tener en claro los públicos a los que esta se dirige; es primordial realizar estrategias que engloben las necesidades de los mismos. La sociedad se cimenta en las relaciones humanas que se generan con el objetivo de alcanzar el bien común. Es por esto que las empresas deben generar una comunicación 360, una comunicación global que tenga en cuenta a todos los públicos que de alguna manera tienen un impacto en las acciones de la empresa y viceversa. Para lograrlo, es importante recalcar que se necesitan realizar acciones estratégicas y creativas. Hoy en día las personas buscan sorprenderse, sentir que los mensajes se realizaron directamente para ellos. Por esta razón, es importante integrar acciones de marketing, publicidad, estadística, relaciones públicas y un sin número de herramientas más que puedan crear mensajes poderosos que generen recordación y logren posicionar a la empresa en la mente de sus públicos.

Objetivo General

Crear cuatro campañas de comunicación global con el objetivo de fortalecer la imagen de Conservación Internacional Ecuador por medio de estrategias que llamen a la acción y generen recordación.

Público 1: Sector Privado

Gracias a alianzas con empresas privadas, Conservación Internacional tiene la oportunidad de crear proyectos que generen cambios e impactos positivos en el medio ambiente. Para la organización es sumamente importante que las empresas conozcan sobre las alianzas que se pueden realizar para generar proyectos que sean coherentes con su identidad. Al momento, Conservación Internacional trabaja con empresas como Lundin Gold, Fundación Coca Cola y Oleana. Pero su objetivo es crecer en alianzas para poder crecer en proyectos y realizar más cambios en el mundo.

Objetivo Específico

Posicionar a Conservación Internacional dentro del sector privado como una organización clave para realizar proyectos de responsabilidad social que generen impactos positivos para la comunidad y el medio ambiente.

Fases de la Campaña

Expectativa

Campaña de Expectativa			
Estrategia: realizar un acercamiento a la empresa con la posibilidad de conseguir más miembros de Alianza Verde.			
Tácticas			
Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Sector Privado	20 Empresas del Sector Privado	Carta Física	Se envía un sobre con la frase "Queremos ser el Cambio". Dentro del

			mismo se encuentra una carta que invita a la empresa a unirse a Alianza Verde.
		Llamada Telefónica/ Mail	<p>El segundo acercamiento se basa en una llamada telefónica para hablar un poco más al respecto y agendar una reunión.</p> <p>Se envía un mail con la información de la reunión. Día, Hora y Lugar.</p>





Informativa

Campaña Informativa

Estrategia: Se busca profundizar sobre los beneficios de ser parte de Alianza Verde de Conservación Internacional.

Tácticas

Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Sector Privado	20 Empresas del Sector Privado	Elevator Pitch: Propuesta de Alianza y Beneficios	Se realiza una presentación para que la empresa conozca: <ul style="list-style-type: none"> • Alianza • Beneficios • Otros proyectos ya realizados.

Recordación

Campana de Recordación			
Estrategia: Generar un compromiso de la empresa con el cuidado del medio ambiente.			
Tácticas			
Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Sector Privado	20 Empresas del Sector Privado	Presentación Cierre de Proyecto	Se entrega el certificado y un sello avalado por la organización.



Presupuesto

Fase Campana	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Expectativa	Impresiones	40	\$1	40
Informativa	-	-	-	-
Recordación	Impresiones	10	\$1	10
Total de la campaña				\$50

Cronograma

Fase	Actividad	Duración
	Recolección de Información	2- 6 de junio de 2018
Expectativa	Envío de carta/ invitación	11 de junio de 2018
	Llamada telefónica	12-13 de junio de 2018
Informativa	Presentación	Depende de la empresa
Recordación	Entrega de Rendición de Cuentas	Depende de la empresa

Público 2: Comunidad

La comunidad es un público clave para Conservación Internacional ya que todo el trabajo que se realiza es con y para la misma. El 24 de abril de 2018, se dio la orden de poner en vigencia la ordenanza que restringe el uso y comercialización de materiales plásticos de un solo uso. Este es un gran paso para prevenir el daño que los plásticos causan al medio ambiente y a las especies marinas. Por otro lado, en Ecuador continental también han existido iniciativas para reducir el uso de sorbetes y otros plásticos. Al este ser un tema que exige un cambio en el comportamiento del consumidor, es importante crear conciencia para lograr cumplir con el objetivo. Dado que la organización está presente en Galápagos, Guayaquil y Quito, con proyectos en todo el Ecuador, se han determinado sub públicos a los que será dirigida la siguiente campaña.

Población de las Islas Galápagos

Para poder entender este público objetivo, se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas con Magdalena Terneus, Bióloga Marina y guía de turismo en las Islas Galápagos e Ivonne Díaz, Directora de Desarrollo Sostenible del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Santa Cruz. Gracias a la información brindada se pudieron obtener los siguientes datos sobre el comportamiento de la población de Galápagos y se pudo definir un público objetivo específico al cual se va a dirigir la campaña.

- **Residentes:** Existe un número de personas que están conscientes sobre el impacto que tiene el plástico en el medio ambiente, pero existe un gran porcentaje,

especialmente de gente “nueva” en las islas, que buscan las comodidades de la ciudad y no tienen conciencia de lo que ocurre cuando no se recicla o se usan plásticos de un solo uso. Por otro lado, según Ivonne Díaz, se puede ver que todavía no se han generado cambios en el comportamiento de las personas de un nivel socio económico bajo y medio bajo, por lo cual es importante impulsar a que estas personas tomen acciones sobre la problemática.

- **Turistas:** Los turistas llegan a Galápagos con una idea distinta de lo que significa la conservación del medio ambiente. Esta es una de las razones por las cuales se piensa que es necesario seguir ofreciendo en las islas y hoteles envases desechables. Por esta razón, también se tomará en cuenta crear concienciación a los turistas sobre estos temas.

Civiles de Ecuador Continental

Se tomará en cuenta a la población en general, con el objetivo de lograr que, como consumidores, busquen maneras de reemplazar los plásticos por otros artículos que ayuden a prevenir la contaminación en sus hogares, en los restaurantes o puntos de comida y supermercados.

Restaurantes de Guayaquil y Quito

Se busca trabajar con restaurantes que quieran ser parte de una cadena de producción responsable por medio del reciclaje y la compra y despacho de plásticos de un solo uso.

Objetivo Específico

Informar sobre el impacto que genera el uso de plásticos en el medio ambiente y lograr un cambio en la conducta del público objetivo respecto al tema.

Fases de la Campaña

Expectativa

Campaña de Expectativa

Estrategia: Llegar a los distintos públicos para crear

expectativa de qué se puede hacer para reducir el uso de plásticos.

Tácticas

Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Comunidad	Turistas	Redes Sociales	Se publicará un post en las redes sociales del Municipio de Santa Cruz y Conservación Internacional con el nombre “Todo lo que tienes que saber para viajar a Galápagos”. Dentro de los consejos se informará sobre cómo ser parte de un turismo responsable.
	Residentes Islas Galápagos	Radio	Se realizará una cuña en la radio invitando a las personas a seguir la campaña en redes sociales.
		Redes Sociales	Se generarán publicaciones con fotos y videos con el #MenosPlásticoMás Vida
	Civiles Ecuador Continental	Redes Sociales/ Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Se subirán a redes sociales el video realizado en Galápagos como un mensaje que genere acción para reducir el consumo de plásticos en las ciudades. • Se gestionarán espacios en medios de comunicación por medio de un boletín de prensa para que el video pueda tener un mayor alcance.

	Restaurantes Guayaquil y Quito	Redes Sociales/ Medios de Comunicación	Por medio de las redes sociales de Conservación Internacional, Menos Plástico, Más Vida, se iniciará una encuesta en la cual se nominan a 4 restaurantes para que, durante 1 mes, el 15% de sus ganancias sean destinados para realizar un proyecto para la producción y consumo responsable. Los ganadores podrán poner en práctica el proyecto y serán nominados a los Premios Latinoamérica Verde.
		Invitación Física	Se enviará una invitación física a los restaurantes que sean elegidos por el público.

Informativa

Campana Informativa			
Estrategia: Crear conciencia para que las personas tomen acción sobre la problemática.			
Tácticas			
Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Comunidad	Turistas	Línea Aérea	Por medio de una alianza con Tame, Avianca y LATAM, se reproducirá un video informativo sobre la importancia de cuidar las islas.

Residentes Islas Galápagos	Redes Sociales	Se incentivará a los residentes que sigan las páginas en facebook para que se unan a la campaña. Los postes darán alternativas para el uso de plásticos de un solo uso.
	Activación	Se realizarán activaciones en los parques o mercados de las 4 islas residenciales. La actividad consistirá en sentir el impacto que tiene un plástico en la vida marina.
Civiles Ecuador Continental	Activación	Se realizará una activación en distintos puntos estratégicos con el objetivo de que las personas puedan experimentar la problemática por medio de actividades interactivas.
	Redes Sociales	Se generarán publicaciones que respondan a la pregunta ¿Qué podemos hacer en nuestro día a día para evitar el uso de plásticos?, además de compartir las actividades que se realizan en los centros comerciales.
Restaurantes Guayaquil y Quito	Redes Sociales	Se publican a los restaurantes ganadores y se da una breve reseña del proyecto que estos quieren generar.
	Evento de Inauguración	Se realiza una Noche Verde para dar inauguración al mes

			de recaudación de fondos. Se busca que sea una manera de generar ventas y que los participantes se involucren con la propuesta del proyecto.
--	--	--	--

Recordación

Campana de Recordación			
Estrategia: se busca que las personas se lleven el mensaje a sus hogares para introducirlos en su día a día.			
Tácticas			
Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Comunidad	Turistas	Hoteles y Centros Turísticos	En el lugar de estadía, se encontrarán infografías con frases de la campaña y los artículos que se pueden usar en vez de los plásticos de un solo uso. Además, podrán alquilar o comprar fundas de tela para realizar compras en los pueblos. También encontrarán botellas de vidrio retornables y termos de la campaña.
	Residentes Islas Galápagos	Stand	Se generará el montaje de un pequeño set de televisión donde serán grabados los testimonios de las personas que han buscado maneras de realizar un cambio en Galápagos y se preocupa por las

			especies marinas.
	Civiles Ecuador Continental	Reto 1 Día. 0 Plástico	En los supermercados se venderán a precios razonables las fundas de tela reciclada para llevar las compras.
	Restaurantes Guayaquil y Quito	Evento	Los participantes asistirán a los premios en Guayaquil.
Redes Sociales/ Medios de Comunicación		El evento será cubierto por medio de redes sociales y se esperará la presencia de medios de comunicación.	



Expectativa



Informativa



Recordación



Recordación



Expectativa



Expectativa

1 DÍA
0 PLÁSTICO
¿Te atreves?

Recordación



Expectativa

Presupuesto

Presupuesto Residentes, Turismo y Civiles Quito

Fase Campaña	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Expectativa	Facebook	1	\$100	\$100
Informativa	Video 1	1	\$100	\$100
	Video 2	1	\$500	\$500
	Activación Quito y Galápagos	1	\$1000	\$1000
Recordación	Impresiones	-	\$100	\$100
Total de la campaña				\$1800

Presupuesto Restaurantes

Fase Campaña	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Expectativa	Facebook	1	\$100	\$100
Informativa	Evento	1	\$700	\$700
Recordación	Impresiones	1	\$600	\$600
Total de la campaña				\$1400

Cronograma

Cronograma Residentes, Turismo y Civiles Quito

Fase	Actividad	Duración
Expectativa	Posts Redes Sociales	20 de mayo (2 posts a la semana, hasta el 5 de Octubre)
Informativa	Entregar las postales a los empleados	8 de octubre de 2018
	Video Informativo Líneas Aéreas	2 de junio de 2018
	Activación Galápagos	13, 23 de julio y 10, 24 de agosto de 2018
	Activación Quito	14, 21, 28 de septiembre y 5 de octubre
Recordación	Stand del Video	30-31 de agosto

Cronograma Restaurantes

Fase	Actividad	Duración
	Nominaciones	Noviembre 2018
Expectativa	Publicación de Votaciones en Redes Sociales	15 de enero de 2019
Informativa	Evento Noche Verde/ Arranca Recaudación de Fondos	28 de enero 2019
	Aplicación de Proyectos	3- 31 de marzo de 2019
Recordación	Presentación y Cierre	6 de abril de 2019

Público 3: Empresas Donantes

Gracias a las donaciones de distintas empresas a nivel nacional e internacional, Conservación Internacional puede seguir realizando su trabajo en Ecuador. Es por esta razón se busca generar una rendición de cuentas para que el mundo conozcan de los maravillosos cambios que se están realizando.

Objetivo Específico: Brindar una rendición de cuentas a las empresas que colaboran con Conservación Internacional Ecuador.

Fases de la Campaña

Expectativa

Campaña de Expectativa

Estrategias: Dar a conocer sobre las mejoras en cuanto a rendición de cuentas.

Tácticas

Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Empresas Donantes	Empresas Donantes	Mail	Se invita a las empresas a entrar al portal de Seguimiento de Proyectos en la pagina web.



INGRESA A WWW.CONSERVATION.ORG.EC/PROJECTTRACKER

Informativa

Campaña Informativa

Estrategias: Dar a conocer sobre las mejoras en cuanto a rendición de cuentas.

Tácticas

Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Empresas Donantes	Empresas Donantes	Mailing	Se envía un mail con un recordatorio de que ya existe nuevo contenido en la pestaña de seguimiento de proyectos.

Project Tracker/ Seguimiento de Proyectos



NIVEL DE IMPACTO



GALERÍA DE ACTIVIDADES

Etapa 1

Etapa 2

Etapa 3

Recordación

Campaña de Recordación

Estrategia: Hacer entrega de un documento formal con la rendición de cuentas acorde a las actividades realizadas. Enviar un sello avalado por Conservación Internacional para certificar que la empresa está generando cambios.

Tácticas

Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Empresas Donantes	Empresas Donantes	Presentación Cierre	Se entrega el

		de Proyecto	documento con la rendición de cuentas final y un sello avalado por la organización.
--	--	-------------	---



Presupuesto

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Rediseño de Página Web	1	\$700	\$700
Total de la campaña			\$700

Cronograma

Fase	Actividad	Duración
Expectativa	Enviar Mail	Depende de Alianza Verde
Informativa	Enviar Mail	Depende de Alianza Verde
Recordación	Enviar Documento de Rendición de Cuentas	Depende de Alianza Verde

Público 4: Medios de Comunicación

Una buena relación con los medios de comunicación es imprescindible para una

organización como Conservación Internacional. De esto depende el ser o no tomados en cuenta como líderes de opinión en temas con respecto a la conservación del medio ambiente.

Objetivo Específico

Crear una estrategia por medio de la cual, Conservación Internacional se posicione como líder de opinión en temas de conservación y responsabilidad social empresarial.

Fases de la Campaña

Informativa

Campaña Informativa			
Estrategia: Presentar a Conservación Internacional como una organización líder de opinión en temas ambientales.			
Tácticas			
Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Medios de Comunicación	10 Medios más importantes	Regalo Comunicacional	Envío de un regalo para los periodistas de los medios de comunicación de interés.
		Kit de Prensa	Se envía un kit de prensa en el que se incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Carta sobre la importancia de comunicar temas ambientales. • Un calendario de los próximos eventos y proyectos de Conservación Internacional. • Link para que accedan a la pestaña de prensa del portal web.



Recordación

Campana de Recordación


Estrategias: Generar un espacio en donde se pueda brindar información sobre temas urgentes de tratar.

Tácticas

Público	Sub Público	Herramienta	Mensaje
Medios de Comunicación	10 Medios más importantes	Evento	Cada 6 meses se realizará un desayuno en el cual se invitará a los periodistas de los medios de interés a un conservatorio de los temas más relevantes

Tenemos un Mensaje para Tí

Los seres humanos han tomado el control de la Tierra. Mientras las civilizaciones se han desarrollado, también se ha proliferado la contaminación. Recientemente se han recogido 22 toneladas de plástico en las Islas Galápagos, esta basura llega por medio de corrientes y causa muerte para las especies marinas. Las grandes industrias siguen produciendo cantidades inimaginables de plástico por una simple razón, todavía hay demanda del mismo. Es por esta razón que no nos podemos quedar callados, mientras más se hable del tema, más gente se va a informar y existirá menos consumo, especialmente de plásticos de un solo uso. Por esta razón hacemos un llamado a los periodistas para que se interesen en temas ambientales, juntos podemos ser el cambio que el mundo necesita.



**PRÓXIMOS
EVENTOS**

Arranca Campaña
20/05/2018 Menos Plástico, Más Vida

Galápagos: Un mundo
13/07/2018 con animales extraordinarios

Lanzamiento Video Oficial
01/08/2018 de la Campaña



Presupuesto

Fase Campaña	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Informativa	Impresión	20	\$0.60	\$12
	Pop Socket	10	\$4	\$40
	Carpeta	10	\$1	10
Recordación	Desayuno	20	\$10	\$100
Total de la campaña				\$152

Cronograma

Fase	Actividad	Duración
Informativa	Regalo Comunicacional y Kit de prensa	11 de junio
Recordación	Desayuno con Medios	25 de junio (cada 6 meses)

Referencias

- Amado Suárez; Adriana (ed.) Buenos Aires.
- Borges, A. (22 06 13). *La Innovación en la Organización de Eventos*. Universidad Camilo José Cela.
- Brandolini A. y González Frigoli, "Comunicación Interna". La Crujía, 2009.
- Campillo-Alhama, C., & Herrero-Ruiz, L. (01 09 15). Experiencia de Marca en los Eventos para Generar Imagen y Reputación Corporativa.
- Carbonell, J. (2013). El Futuro de la Comunicación.
- Capodagli, B., & Jackson, L. (2007). *La Gestión al Estilo Disney*. DEUSTO.
- Costa, J. (2005). *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*. Barcelona: Grupo Editorial Design
- Costa, J. (2010). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- EAE Business School, (2017) Medios y Canales para la Comunicación Interna Corporativa. Recuperado de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>
- Etkin, M. (2008). El Recorrido Metodológico de la Auditoría. En: Auditoría de Comunicación
- Dircom. (2016). *Dircom*. Obtenido de <http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>
- Fajardo & Nivia. (2016). *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Bogotá.
- Galmés Cerezo, M., & Victoria Mas, J. S. (2012). *La Organización de Eventos en el Contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing: El Valor de la Experiencia*, 6.
- Giraldo, Naranjo, etc. (2008). *Teorías de la Comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Gerencial y Nuevos Retos del Comunicador en las Organizaciones. Bogotá: Editorial UOC

- Jijena Sanchez, R. (2003). *Eventos: Cómo Organizarlos con Éxito*. Buenos Aires: nobuKo.
- Maraboto, M. (2015). Revista Forbes. 3 Modelos para Evaluar la Comunicación Interna de tu Negocio. Recuperado el 30 de marzo de 2017 de <https://www.forbes.com.mx/3-modelos-para-evaluar-la-comunicacion-interna-de-tu-negocio/#gs.oWvBDdk>
- Novoa, I. (2015). *Identidad Corporativa* (Fundación Instituto de Artes Visuales ed.)
- Ocampo, M. (2014). *Comunicación Organizacional: Plan Estratégico como Herramienta*
- Pimienta (2009). *La Auditoría de la Comunicación Interna*. Recuperado de <http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/53/La%20auditor%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf?sequence=1>
- Ritter M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Rodríguez Gómez, A. (n.d.). *La Comunicación en Vivo: Eventos y Visibilidad, Clave en las Organizaciones*.
- Saló, N. (2000). *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Barcelona: Management Review.
- Torvá J. 2003. "La Comunicación Interna como Instrumento de Gestión de la Empresa en Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Págs. 239-250
- Villafañe, J. (2003) *La Buena Reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide