

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Estatus de la comunicación interna en la industria ecuatoriana

Proyectos integradores

Fernando Xavier López Bustamante

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado En Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 17 de mayo de 2019

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

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Estatus de la comunicación interna en la industria ecuatoriana

Fernando Xavier López Bustamante

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gabriela Falconí, M.A

Firma del profesor

Quito, 17 de mayo de 2019

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:

Fernando Xavier López Bustamante

Código:

00125908

Cédula de Identidad:

1722214960

Lugar y fecha:

Quito, 17 de mayo de 2019

AGRADECIMIENTOS

No se puede empezar una carta de agradecimiento sin agradecer a quien nos dio la vida. Siempre estaré agradecido de mi padre y mi madre, quienes lo han dado todo por mí. A mis hermanos, por su infinita paciencia y ayuda que me dieron mientras hacía este proyecto. Especialmente a mi hermana Alejandra, que además de ser un apoyo moral durante el trabajo, fue quien diseñó toda la línea gráfica, y debe sentirse orgullosa de haber hecho un excelente trabajo. A mi cuñado que siempre que se le pidió estuvo ahí presente. Agradezco a todos mis compañeros, para quienes está realizado este trabajo. Agradezco a mis amigos y muchas personas más, que nunca perdieron la fe en mí. Un agradecimiento muy grato es el que le debo dar a Gabriela Falconí, mi madre en la universidad, por haber aguantado cada uno de mis despistes y distracciones. No puedo dejar de agradecer a Dios, que ha sido quien ha hecho que todo esto deje de ser un sueño y se transforme en realidad.

A todos quienes he mencionado y los que faltan,

A sus pies me tienen.

Fernando Xavier López Bustamante

DEDICATORIA

A Simón, quien me iluminó.

RESUMEN

La comunicación interna en el Ecuador no tiene un posicionamiento importante dentro de las empresas, en comparación con la relevancia que se le da a nivel internacional. No se ha visto que existe empeño por parte de los comunicadores en solucionar este problema, menos aún, cuando se vive una época en la que las plazas de trabajo están disminuyendo notablemente. Se sabe que los empresarios en muchos casos confunden al departamento de comunicación con el de mercadotecnia o el de recursos humanos.

Palabras clave: Comunicación interna, cultura organizacional, identidad corporativa, globalización, capitalismo, glocalización.

ABSTRACT

Internal communication in Ecuador does not have an important position within companies, in comparison with the relevance that is given to it at an international level. It has not been seen that there is an effort on the part of communicators to solve this problem, even less so when there is an era in which work places are decreasing significantly. It is known that employers in many cases confuse the communication department with marketing or human resources.

Keywords: Internal communication, organizational culture, corporate identity, globalization, capitalism, glocalization.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	7
Capítulo 1: Conceptualización general	11
Capitalismo.	11
Globalización.	13
Glocalización.	15
Capítulo 2: La comunicación.....	16
Comunicación.	16
Capítulo 3: La comunicación en las empresas.....	19
Capítulo 4: Elementos de la comunicación organizacional	21
La comunicación organizacional cuenta con distintos elementos que en conjunto logran hacer que esta sea funcional y satisfaga las múltiples necesidades que puedan presentar las organizaciones.	21
Imagen:	21
Identidad:	22
Capítulo 5: La comunicación externa.....	23
Capítulo 6: La comunicación interna.....	26
Capítulo 7: La auditoría.....	32
Tema de la campaña:	35
Justificación:	35
Descripción de la campaña:	35

Público objetivo:.....	36
Fundación beneficiada:.....	36
Objetivo general:	37
Objetivos específicos:.....	37
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL “DINÁMICA”: FLUYE, CRECE, COMUNICA.....	38
Logo y símbolo “Dinámica”:.....	38
Nombre y slogan:.....	38
Descripción general:	38
Producto comunicacional:	39
Aliados estratégicos:.....	39
Redes sociales:.....	39
Capacitaciones:	40
Activaciones BTL:.....	41
Video 1:	42
Influencers:	42
Plan de medios:.....	43
Resultados:.....	43
Clipping:	44
Evento de recaudación de fondos:	44
Video 2:	44
Logros no esperados:	44

Presupuesto:.....	45
Impacto:.....	45
Conclusiones:	46
ANEXOS.....	47
Referencias.....	50

Introducción:

El ser humano siempre se ha comunicado. Aún así lo haya hecho con gestos, o a través del lenguaje corporal, pero siempre lo ha hecho. Todo ser vivo necesita comunicar para poder sobrevivir, es una de las normas más elementales, pero menos obvias de la naturaleza. Hoy en día vivimos en un mundo extremadamente complejo en el que predomina la vida en sociedad. Existen familias, colegios, universidades, empresas, etc. Y en todo lado se utiliza la comunicación, ya sea para decir que tenemos hambre o para establecer normas que rigen nuestros comportamientos.

Siendo algo tan vital como es la comunicación, se la viene estudiando ya desde hace tiempo atrás, y cada día se descubren nuevos impactos que tiene la comunicación en nuestra cotidianeidad. En un principio se la empezó a utilizar para la guerra, de manera más sistemática y vertical. Pero por los avances de la investigación, hoy se considera a la comunicación como una ciencia más, debido a que satisface nuestras más elementales necesidades. A nivel mundial, se la ha implementado en las empresas de manera que la comunicación pueda ayudar a agilizar los distintos procesos de las empresas. Tanto se la ha implementado y desarrollado, que para el año 2000, se calculaba que la comunicación ocupaba un 60% de las prioridades de un gerente en cualquier empresa.

En el Ecuador, la historia es muy diferente a lo que se dijo anteriormente. Existen muy pocos estudios acerca de la comunicación interna en el Ecuador, sin embargo, lo que se sabe es que la percepción que tiene la gente sobre la comunicación es nula o la confunden comúnmente con mercadotecnia, periodismo o publicidad. La finalidad de este trabajo es entonces, abrir una puerta para que futuros académicos puedan investigar acerca de este fenómeno que sucede en el Ecuador y dar alguna solución.

En segundo lugar, se busca ayudar a los actuales y futuros comunicadores al generar nuevas fuentes de empleo, fruto de fomentar el significado de la comunicación y diferenciarla de las distintas áreas corporativas, capacitar a distintos públicos para que la percepción de la comunicación en el Ecuador cambie poco a poco.

Capítulo 1: Conceptualización general

Capitalismo.

El capitalismo, una fuerza global que apareció sin ser notado, sin que nadie sea capaz de percibir su creciente presencia. Ni si quiera Karl Marx utiliza la palabra capitalismo a lo largo de toda su obra recopilada años más tarde por Engels. Un fenómeno misterioso que se expandió como un virus a lo largo y ancho de todo el mundo, alienando a la población y convirtiéndolos en sus principales protagonistas. Esta doctrina logra hacer que los seres humanos vivan por él, trabajen por y para él, y hasta en muchos casos maten por la doctrina capitalista. ¿Cómo puede ser posible que la sociedad llegue a extremos tales en los que realiza esta clase de actos por algo que parece ser inexistente y carente de definición concreta?

Desde un principio, los grandes académicos y pensadores del capitalismo lo definen con un punto muy concreto, trabajar para acumular capital y realizar compras y ventas con el fin de seguir acumulando más y más, sin nunca desviarse del punto de partida original, que es la acumulación de capital. Así lo afirma Dos Santos (1974) en su texto *El capitalismo contemporáneo según los clásicos marxistas*. Una vez que el individuo se encuentra en un punto en el que acumula capital, lo destina para satisfacer sus necesidades más básicas. Cuando satisface aquellas necesidades vitales, se opta por buscar satisfacción en la adquisición de bienes no tan necesarios o servicios que apelen más al placer y satisfacción que a la necesidad. Es por eso que, los humanos han avanzado tanto en los últimos siglos, porque ya han logrado satisfacer sus necesidades básicas y ahora buscan mejorar cada vez

más sus condiciones de vida. Esto conlleva al desarrollo tanto médico, como tecnológico, en las áreas del conocimiento, entre otras. Todo esto mencionado anteriormente ha logrado hacer que los seres humanos compitan entre si como especie o a nivel institucional (como empresa o gobierno), y de esta manera se sigue alimentando al sistema capitalista y que la producción aumente para complacer las exigencias de cada individuo.

Por otro lado, está lo que afirma Camilo Valqui sobre el capitalismo, definiéndolo como:

Complejo proceso que pone en movimiento la dominación de pueblos y trabajadores del orbe por parte de los monopolios multi y trasnacionales, concentrando, articulando, desplegando y centralizando bajo mando imperialista, el poder económico, político, científico-tecnológico, militar, ideológico, mediático, educativo y cultural. (Valqui. 2009)

Valqui critica la postura del sistema capitalista ya que supone que el mismo es capaz de dominar, bajo todos los medios posibles, a pueblos y trabajadores para lograr conseguir la anhelada acumulación de capital. Toma una postura humanista y rescata que los seres humanos no deben ser esclavizados bajo ningún concepto, menos aun con el propósito de la acumulación de capital. Un claro ejemplo es el conocido caso de las maquilas en las que a los colaboradores de las transnacionales se les paga una cantidad miserable por un arduo trabajo, aprovechándose de la mano de obra barata y lograr reducir costos al producto final de modo que la acumulación de capital se vuelva mayor.

Para Mandel, es necesario que existan ciertas condiciones concretas para que exista el capitalismo.

Hace falta que existan condiciones de derecho y de seguridad estables e iguales para todos los capitalistas. Es necesario al menos un mercado nacional unificado, un

sistema monetario basado en una moneda única y sobre un número relativamente reducido de monedas nacionales. (Mandel, 1979)

De modo que el capitalismo deja de ser un sistema que simplemente divide al mundo en dos partes, a los que logran acumular capital y lo defienden, y los que no lo consiguen y lo critican. Por el contrario, Mandel (1979) considera que el capitalismo es una forma de unificar al planeta, intentando reducir al más mínimo la cantidad de divisas existentes y procurando presentar al mercado ya no solo como algo regional o nacional sino como algo global, sin límites geopolíticos. El mercado ha dejado de ser aquel en el que una tienda de barrio atiende solo a sus clientes cercanos, sino que se ha convertido en algo que transgrede las fronteras y no existe límite de cercanía para un consumidor. Un gran ejemplo es el caso de la multinacional americana Amazon, sus sistemas de distribución han convertido al mundo en una sola nación para poder acumular el capital necesario y de esa manera satisfacer necesidades.

Globalización.

A manera de facilitar y mejorar el proceso de acumulación de bienes y capital, que es uno de los fundamentos del capitalismo, surgió el término globalización. No surgió a manera de consenso mundial, sino que lo hizo como una respuesta a las exigencias de un mercado consumista y de empresas que necesitan satisfacer a este mercado para poder competir. Cabe recalcar que la globalización no solo fue una respuesta al capitalismo, sino que surge por distintos medios, como el desarrollo tecnológico, el mejoramiento de ciertas políticas, entre otros. “Se concluye que el capitalismo es el único modelo posible para la interacción entre los hombres, y la globalización su etapa superior inevitable” (García Canclini. 1999). De esta manera, se puede afirmar que la globalización es un estado del capitalismo y depende de él para existir. Evidenciando, además, que al existir la globalización, las potentes necesidades

del mercado y de las expansivas políticas de las corporaciones, surge un nuevo modelo de manejo corporativo, el transnacional.

“La política de la globalización, no pretende solamente eliminar las trabas de los sindicatos, sino también las del Estado nacional; con otras palabras, pretende restar poder a la política estatal-nacional” (Beck, 1998). Con esto, Ulrich Beck aclara que la globalización como sistema político, económico y cultural es algo que no solo puede eliminar fronteras, sino también quitarle importancia al gobierno. Esto es así por que las empresas o corporaciones dejan de tener límites, la comunicación de un lugar del mundo al otro es instantánea, e incluso la gente ha dejado de sentir patriotismo hacia una nación, sino que han empezado a vivir bajo la influencia de marcas, siendo el caso más famoso la marca Apple.

La globalización no solo que es un término que se puede utilizar en cualquier circunstancia, sino que una de sus características más importantes es su versatilidad y elasticidad.

Veremos cómo varía el contenido de lo que cada uno imagina como globalización: para el gerente de una empresa transnacional, “globalización” abarca principalmente los países en que actúa su empresa, las actividades de las que se ocupa y la competencia con otras. (García Canclini, 1999)

Sírvase de apertura a la utilización de esta cita para poder llegar a comprender lo que hoy en día se conoce como glocalización.

Glocalización.

Se acuña el término glocalización por Ulrich Beck cuando describe la globalización y comprende que esta ya no puede continuar con su modelo capitalista original basado solo en la acumulación y el consumo, sino que el mercado global necesita ser considerado de manera diferente bajo diversos factores, siendo el más importante el aspecto cultural local de cada pueblo o región. Las múltiples culturas del mundo comienzan a necesitar ser tratadas de manera diferenciada para poder obtener bienes que se acoplen a su estilo de vida.

La globalización cultural no significa que el mundo se haga más homogéneo culturalmente. La globalización significa sobre todo glocalización, es decir, un proceso lleno de muchas contradicciones, tanto por lo que respecta a sus contenidos como a la multiplicidad de sus consecuencias. (Beck, 1998)

Se extingue hasta cierto punto la idea de que todo debe ser estandarizado para funcionar correctamente, y más bien se traduce la globalización a algo local. De manera que los individuos y las corporaciones comprenden que la diferenciación de funcionamientos, procesos, productos, etc, deberá ser glocalizada, es decir que se convierte en una especie de trato “personalizado”, solo que a mayor escala en la que se cambian los individuos por culturas. “The tailoring and advertising of goods and services on all global or near-global basis to increasingly differentiated local and particular markets” (Robertson. 1995). Así define Robertson a la glocalización, como una manera que tienen las compañías de establecerse a nivel mundial en mercados que son culturalmente distintos. Pasó de esta manera con el caso McDonald’s cuando la cadena de comida más grande del mundo se deshizo de los estándares globales y empezó a direccionar sus productos al mercado específico en el que se encuentran, logrando así mantener el carácter de capitalista al continuar con la finalidad de acumular capital. También, la característica primordial de la

globalización es transgredir fronteras, pero conservando el aspecto fundamental de la glocalización adaptando los productos a las necesidades locales, como en el caso de la India, donde sus habitantes no consumen carne de res, o el caso de KFC en Ecuador por haber adaptado su menú y servir arroz con menestra, cumpliendo con las necesidades del cliente.

Lo que pasa a un nivel local no puede seguir siendo analizado en términos de fidelidad a lo local (Jones & Zeitlin, 2009). Así describen Jones y Zeitlin a la evolución de las empresas, haciendo referencia sin darse cuenta a la glocalización. Cada empresa ha logrado modificar la forma en que la manejan para poder acoplar su negocio a su cliente interno y al mercado existente.

Capítulo 2: La comunicación

Comunicación.

La comunicación según la RAE es “transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor” (“Comunicación”, 2017). Esta es la definición que le otorga la Real Academia Española a la palabra comunicación, sin embargo, la comunicación va mucho más allá. Los seres humanos están hechos para poder comunicar, cuentan con bocas que les permiten emitir sonido, y al mismo tiempo con oídos que les permiten escuchar u ojos con los que se pueden ver gestos o señas emitidas con el cuerpo. Eso convierte al humano en un ser que tiene tanto la misma capacidad de emitir como de recibir un mensaje. Hasta donde se ha definido la comunicación desde esta perspectiva, los seres humanos y los animales no tienen diferencia en lo que a la capacidad comunicativa respecta, sin embargo, se sabe y está implícito que existe una diferencia. La parte importante radica en cuál es esta diferencia.

Pasquali (2010) se refiere a esta diferencia en que los seres humanos poseen un “máximo coeficiente de comunicabilidad” respecto a otras especies que también cuentan con una capacidad comunicativa, pero no tan efectiva como la del ser humano. Este coeficiente o capacidad de comunicación que portan los seres vivos están determinados y muy limitados por la especie. El lenguaje es una de las principales barreras o limitaciones que encuentra el ser humano para poder comunicar algo efectivamente.

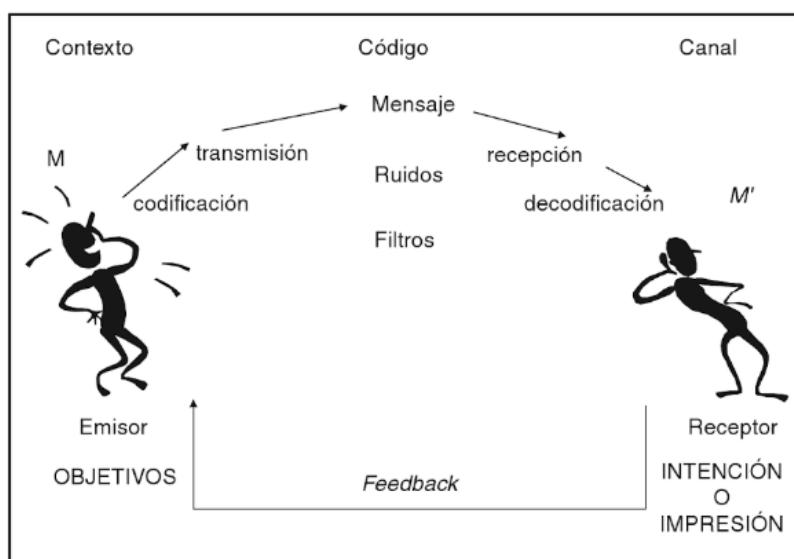


Figura 1

En la figura 1, propuesta por Carlos Van Der Hofstadt (2005), están claramente especificadas muchas de estas barreras de comunicación como código, ruidos, filtros y decodificación.

Por otro lado, Berlo (1984) destaca el proceso de la comunicación como aquel que consta de seis componentes. A continuación un pequeño extracto de la afirmación del autor:

1. **Fuente:** desde donde la información es emitida.
2. **Encodificador:** herramienta con la cual se realiza el mensaje (Ej. Computador)
3. **Mensaje:** forma en la que está dispuesta la información

4. **Canal:** medio por el cual es transmitido el mensaje
5. **Decodificador:** medio por el cual se procesa la información para su comprensión
6. **Receptor:** destino final de la información.

La comunicación es un aspecto fundamental del desarrollo del ser humano como especie. En un principio la comunicación era simplemente una herramienta que utilizaban los humanos para comunicar sus necesidades más básicas a la sociedad, como cuando un bebé llora por comida. Hoy en día, la comunicación es tan activa que son muy pocos los que podrían decir que han de pasar un solo día sin comunicar algo o de haber sido parte de un proceso comunicativo.

La cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan [...] (se calcula que en Barcelona o Madrid una persona puede llegar a recibir alrededor de unos 1.000 impactos comunicativos diarios). (Capriotti, 1999)

Los seres humanos han trasladado su necesidad de comunicación a las empresas. Hoy en día se utiliza la comunicación para hacer publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas, etc, en cada uno de los departamentos de las empresas. “Con los cambios causados por el proceso de globalización, las organizaciones sintieron la necesidad de adaptarse a la nueva realidad, buscando y aplicando nuevas formas y medios de comunicación, con el fin de facilitar sus procesos interactivos” (Felix, 2014). De esta manera, se aplica la comunicación dentro de las empresas, como algo necesario para facilitar y agilizar sus procesos, en aspectos temporales y económicos, además de mejorar el ambiente laboral dentro de las instituciones.

Capítulo 3: La comunicación en las empresas

“En las empresas hay una tendencia a no compartir, a no comunicarse, porque erróneamente se piensa que la comunicación es poder” (De Castro, 2014). Entender el funcionamiento de las empresas desde un punto de vista comunicacional es fundamental para lograr mantener en correcto desarrollo los procesos que contribuyen a la acumulación de capital. “Una empresa está constituida fundamentalmente por personas. Su estructura organizacional, recursos, estrategia y valor económico, no tienen sentido alguno sin esas personas” (Scheinsohn, 1996). En vista de que la comunicación es una necesidad primordial para la existencia de los seres humanos, esto se traslada a las empresas y se comprende así, que la comunicación es vital para el correcto funcionamiento organizacional.

Dentro de las empresas, la comunicación toma un rol fundamental. Su meta es que, a través de la estrategia, se logre analizar, organizar y mejorar los diferentes procesos que puedan presentarse dentro de las organizaciones, de la índole que sean. “La utilidad de la comunicación organizacional está dada por las funciones que realiza en la organización.” (Trelles. 2001) Esto quiere decir, que la comunicación dentro de las empresas nunca va a ser igual, sino que será determinada por la circunstancia, ya sea de carácter cultural u organizacional.

En su definición de comunicación organizacional, Goldhaber (1999) destaca tres puntos importantes de la materia. A continuación un pequeño extracto de los puntos presentados por el autor:

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.

2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.

3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Si se realiza un desglose de los puntos expuestos por Goldhaber (1999), se puede llegar a concluir lo siguiente.

La comunicación organizacional no es algo estandarizable como las premisas de la globalización lo afirman, por el contrario, se vuelve elástica y adaptable al entorno o medio en el que se encuentre. Esto demuestra que la comunicación también es un sujeto dependiente de la globalización y esta tomara una forma diferente para acoplarse de la mejor manera posible a la circunstancia.

La comunicación organizacional, al igual que la comunicación tradicional en su estado más simple, implica una serie de factores para que su desarrollo no entorpezca los procesos, sino que sea una manera de facilitarlos. Este es, tal vez, de los pocos aspectos en los que se podría considerar que la globalización tiene efecto sobre la comunicación, ya que la forma en la que esta funciona será siempre la misma o muy parecida, lo cual demuestra que el proceso en si de la comunicación debe cumplir ciertos estándares.

El hecho de que la comunicación organizacional implique personas, sentimientos y habilidades, como menciona Goldhaber (1999), hace que la comunicación sea mucho más complicada y que esta no involucre solo a la transmisión de información como tal, sino que contemple a la forma en la que se envía y se recibe la información como un aspecto primordial del proceso. Una mala forma de comunicación no solo entorpecerá los procesos de manera instantánea, sino que lo hará paulatinamente al generar descontento en el cliente

interno, afectando así al ambiente laboral, y finalmente a la cadena de procesos que alimentan la finalidad corporativa capitalista de acumular capital.

Capítulo 4: Elementos de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional cuenta con distintos elementos que en conjunto logran hacer que esta sea funcional y satisfaga las múltiples necesidades que puedan presentar las organizaciones.

Imagen:

“Al hablar de *Imagen Corporativa* me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 1999. P 15-16). La imagen de una empresa es aquella que pretende dar a conocer al público, tanto interno como externo, los rasgos culturales de la empresa, los productos o servicios que ofrecen y las acciones que realiza, a través de la utilización de un conjunto. Una vez emitido el mensaje, independientemente del medio en el que se realice, el público llevará a cabo la recepción y en el proceso decidirá acerca de su opinión respecto de la organización. A esto se lo conoce como reputación, al conjunto de percepciones que tiene el público acerca de una compañía.

La imagen corporativa es aquella que ocupará un espacio en la mente de sus públicos, será diferenciable del resto de organizaciones por parte de estos, de manera que deberá contar con un sistema que le otorgue identidad. También facilitará el proceso de selección de un producto o servicio a través del conocimiento previo, de modo que en el momento en que el público se encuentra ante varias opciones, la elección será más simple (Capriotti, 1999. p 13).

La reputación, por otro lado, es la percepción que tienen los públicos de una compañía acerca de esta. La diferencia es, en realidad, poco o nada puede hacer una institución para cambiar esta percepción, tan fácilmente como se hace con la imagen.

Identidad:

¿Quién eres? ¿Qué haces? ¿Cómo lo haces? ¿A dónde quieres llegar? (Mínguez, 1999). Según Norberto Mínguez, la identidad corporativa se define por estas cuatro interrogantes que serán una guía para poder cumplir con la meta de mantener una buena identidad.

El conjunto de símbolos, colores, letras y palabras son aquellas que le otorgan a una compañía el sentido de identidad. Entre estas se encuentra la misión, visión, valores, filosofía, normas y comportamientos, además de un logotipo y un manual de imagen para la empresa. Todas estas características le otorgarán unicidad a la institución, más aun, cuando es su público interno el que promueve esta identidad hacia el público externo. Todas estas características configuran el perfil de una organización.

En complemento, se encuentran los valores de una organización. Todo el conjunto de rasgos que le servirán a la institución como un manual para llevar un coherente accionar ante cualquier situación que se presente. Estos rasgos son cualidades que tiene una empresa y que se seguirán con rigor, por ejemplo, la solidaridad, amabilidad, confianza, entre tantos.

El perfil de la compañía y los valores deberán ser complementarios y coherentes, de modo que le faciliten a la compañía presentar una imagen solida y así conseguir mantener una reputación positiva entre su público en general.

Es importante recalcar que el sistema identitario de una compañía deberá tener la misma importancia a un nivel interno tanto como el externo, debido a que un desbalance entre

la ponderación del sistema identitario generará un conflicto al momento de plasmar una imagen en el público y esto podrá afectar a la reputación, y consecuentemente afectará también al objetivo primario de acumulación de capital.

Capítulo 5: La comunicación externa

Las relaciones públicas han existido desde que existe el ser humano. Muchos sumo pontífices y emperadores romanos las utilizaban a su conveniencia para mejorar la percepción que el público general tenía sobre ellos. Sin embargo, no existe un consenso general acerca de la fecha o época exacta en la que las relaciones públicas existen y funcionan bajo ese nombre. Se entiende que los padres de las relaciones públicas fueron Edward Barnays y Ivy Lee. A mediados del siglo XIX los ataques de prensa a ciertas compañías eran exhaustivos y perjudiciales para las compañías norteamericanas. La familia Rockefeller estaba siendo atacada por la prensa, motivo por el que contratan a Ivy Lee, para defender a la compañía y la familia de los numerosos ataques. Es en ese momento cuando Lee lanza su declaración de principios en una rueda de prensa en la que explica y justifica el accionar de la compañía. A partir de ese momento la relación de la compañía con la prensa fue cada vez más cercana e intensa. A partir de la segunda guerra mundial, las relaciones públicas y la propaganda toman caminos separados y funcionan de maneras independientes, cumpliendo la primera con la buena voluntad del público externo mientras que la propaganda estaba destinada a cumplir mensajes estrictamente gubernamentales altamente persuasivos (Míguez González & Baamonde Silva, 2011).

“Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando callan.” (Brandolini, González Frígoli & Hopkins, 2009). Se tiene claro entonces que la comunicación es un aspecto importante en las organizaciones para que puedan llevar a cabo el proceso de acumulación de capital de manera correcta e ininterrumpida. Se

sabe también que la comunicación es una herramienta que permite a los distintos departamentos que conforman las organizaciones relacionarse de mejor manera entre ellos para cumplir estos procesos. Lo que no se ha dicho hasta ahora, es las áreas que puede abarcar el campo comunicacional dentro de una institución.

En primera instancia, cabe definir la amplitud del campo en el que la comunicación empresarial existe. Se divide principalmente en dos áreas, la parte interna y el aspecto externo. "...no hay una clara barrera que separe la comunicación interna de la externa y que es muy difícil establecer con precisión una frontera entre ambas esferas." (Álvarez, 2007) A pesar de que no es muy clara la línea que divide las áreas, se las puede distinguir en la mayoría de los casos.

Una forma que se aproxima a la sencillez en cuanto a diferenciar los dos tipos de comunicación organizacional existentes es determinar a que clase de cliente va dirigida la información. Si va dirigida hacia el cliente interno será comunicación interna, y si va dirigida hacia el cliente externo será comunicación externa. Existiendo casos en los que se puedan mezclar las dos áreas de la comunicación si el mensaje lo amerita. El público o cliente de las organizaciones es aquel que está relacionado de cualquier manera con las mismas, siendo el interno el que está conformado por los colaboradores de la organización, stakeholders, tercerizadoras o incluso la familia del cliente interno. Por otro lado, el cliente externo está conformado por clientes o consumidores, distribuidores y proveedores (elemento común en las dos áreas), entidades gubernamentales, ONG y clientes potenciales. (Brandolini, González Frígoli & Hopkins, 2009).

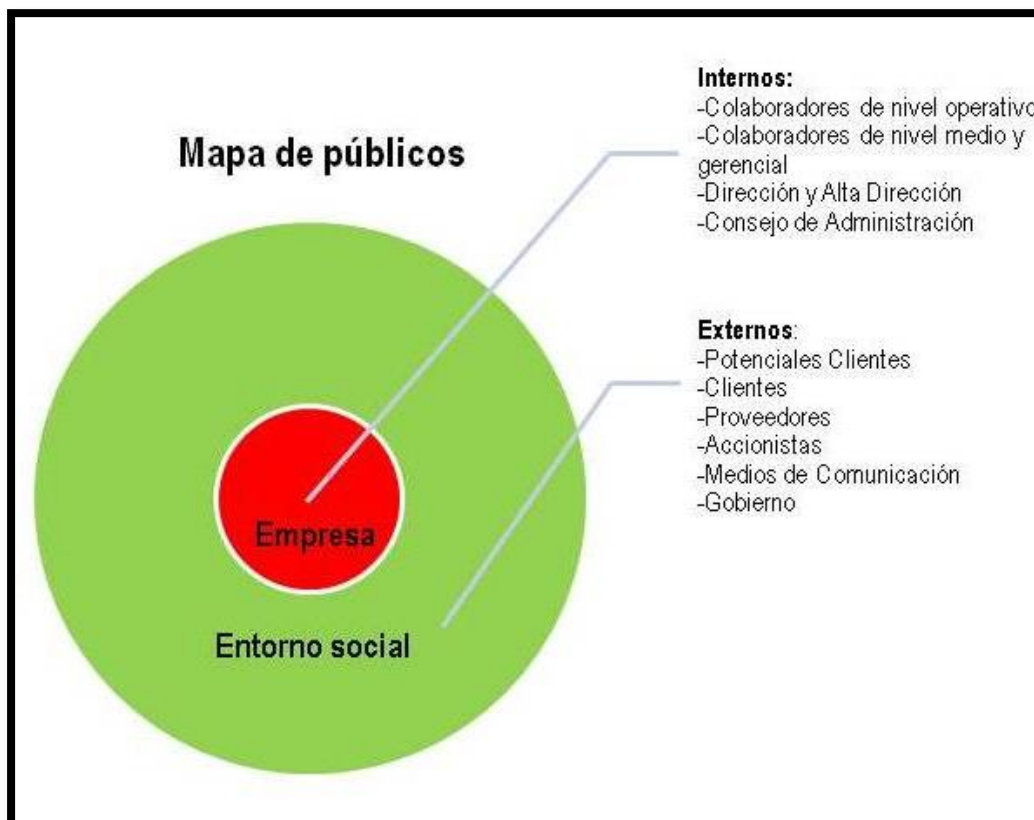


Figura 2

Una vez aclarada la distribución de los públicos existentes dentro de una organización, se puede explicar el accionar de la comunicación. Esta no está estandarizada en las organizaciones, sino más bien está glocalizada, es decir que se adapta a cada organización dependiendo de sus rasgos y requisitos culturales.

La comunicación externa, en la amplitud que abarca el término, tendrá diferentes mecanismos de acción ante las distintas circunstancias que puedan presentarse y variando, dependiendo del tipo de cliente externo que exista. Sin embargo, el objetivo primordial de la comunicación externa sigue siendo el mismo, independientemente del área en la que se trabaje. Este consiste en preservar o mejorar la reputación de la empresa ante la perspectiva de un público general externo. A continuación, una crítica realizada por Edward Bernays (1965),

padre de las relaciones públicas, sobre un texto escrito por Scott Cutlip y Allen Center, llamado *Effective public relations* y conocido como uno de los textos más importantes sobre el tema, pese a su antigüedad.

...I wish that in their treatment they had stuck to their definition of public relations, as "the formula X (the deed) plus Y (the interpretation of the deed) equals Public Attitude" rather than another they present: "the core of full-blown practice is emphatic listening and persuasive communications." [...] The authors should revise their "public relations process" and add "objectives" as their first step, should pay more attention to "strategy," and should make "action" their third step and "communication" their fourth. (p. 682)

De esta manera se entiende que las relaciones públicas o la comunicación externa es un proceso en el cual la institución realiza una acción, y por su parte, el público externo deberá llevar a cabo la interpretación de aquella información. Bernays (1965) también define al proceso como una serie de cuatro pasos que consisten en poner objetivos, luego una estrategia, seguido de un accionar y cerrando el proceso con comunicación.

Por otro lado, está el área de la comunicación interna, aquella que se encargará de llevar a cabo el proceso del buen accionar comunicativo destinado a los públicos y procesos internos de una organización, teniendo como un objetivo implícito el cumplimiento de la acumulación de capital que tienen todas las organizaciones con fines de lucro.

Capítulo 6: La comunicación interna

“La *comunicación interna* está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna.” (Capriotti, 1999, p. 84). Esta área de la comunicación organizacional es aquella que se encargará de conectar, comunicar y mantener informados a todos los sectores internos en la distribución del organigrama empresarial. Su función

primordial será la de actuar como un sistema nervioso que conecte a todas las partes de la organización y les otorgue la misma importancia en cuanto a un nivel comunicativo refiere.

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado. Sin embargo esa necesidad de informarse y de conocer no siempre se establece por canales reglados internamente (comunicación formal) sino que puede vehicularse de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal). (Barquero Cabrero & Castillo Esparcia, 2016: p. 109)

Esta rama de la comunicación organizacional, que será la rama principal por tratar en este trabajo de investigación, es la que le permite a la compañía llevar a cabo sus procesos y ciclos de acumulación de capital de la manera más efectiva e ideal, a través de la utilización de ciertos canales y herramientas que faciliten el flujo de información a través una planificación estratégica de comunicación integrada, dependiendo del tipo de comunicación interna en cuestión.

Existen cuatro tipos de comunicación interna, el ascendente, descendente, horizontal y transversal. Para determinar que tipo de comunicación existe dentro de cada institución, es importante analizar e identificar el tipo de organigrama empresarial que se maneja en la compañía. Algunos organigramas podrán ser amplios y llanos, con pocos saltos de nivel jerárquico. También existen los organigramas que son largos y con muchos niveles jerárquicos. Esto podrá variar dependiendo de cada compañía, siendo por un lado el caso de Google que cuenta con un organigrama llano, mientras que las Fuerzas Armadas presentan organigramas estrictamente verticales.

La comunicación descendente es aquella que fluye con más facilidad y en mayor proporción desde un nivel jerárquico alto hacia los diferentes niveles que se encuentren

debajo. Este tipo de comunicación presenta distintas características. Mayor conocimiento de temas organizativos y culturales por parte de los niveles inferiores y reforzar el conocimiento de la jerarquía institucional. Por otro lado, también se presentan problemas con este tipo de comunicación. Estos problemas se resumen a lenguaje complejo y a estar expuesto a una cantidad demasiado fuerte de impactos comunicacionales, lo que causa que la información no sea retenida adecuadamente.

Tenemos por otro lado a la comunicación ascendente, aquella que fluye con mayor facilidad y proporción desde un nivel jerárquico bajo hacia los niveles superiores, de modo que es inversa a la comunicación descendente. Este tipo de comunicación es novedosa ya que, en las organizaciones más antiguas, la estructura no permitía que exista una comunicación desde un cliente interno de bajo rango hacia un superior de manera efectiva y en la que el superior sea receptivo. (Barquero Cabrero & Castillo Esparcia, 2016: p. 120) Hoy en día en cambio, se está volviendo una tendencia importante que la voz del trabajador pueda ser escuchada, todo esto ha pasado gracias a los estudios que se han llevado a cabo dentro de la psicología organizacional.

Las características de la comunicación interna ascendente es que esta sirve para poder solucionar conflictos internos con mayor facilidad, para otorgar a los superiores mayor conocimiento de lo que sucede entre sus empleados y para incluir activamente a los niveles más bajos en la toma de decisiones importantes con la organización. Todos estos factores contribuyen a mejorar el ambiente laboral a través de generar un vínculo emocional identitario, lo que a su vez generará mayor facilidad para el desarrollo de procesos y de esta manera aumentará la obtención de capital.

La comunicación interna horizontal, es aquella que entre los departamentos generará un vínculo comunicacional y así fomentará la comunicación interdepartamental de las instituciones. Las gestiones operativas son aquellas que se ven más fuertemente afectadas en una manera positiva ya que los procesos interdepartamentales serán más fluidos y eficaces, producto de una comunicación horizontal efectiva.

Por último, la comunicación transversal es aquella que consiste en movimientos diagonales comunicativos. Es decir, que los colaboradores de ciertos departamentos puedan comunicarse con facilidad entre las distintas jerarquías interdepartamentales. Para que esto suceda efectivamente deberán cumplirse ciertos requisitos, debido a que una mala práctica de comunicación transversal podrá entorpecer a los procesos que se lleven a cabo en la organización. Los requisitos presentados por la comunicación transversal son la utilización de un lenguaje común para todos los colaboradores de la empresa, además de estar regidos por las normas y comportamientos establecidos en los aspectos identitarios organizacionales. (Barquero Cabrero & Castillo Esparcia, 2016: p. 121)

La comunicación formal e informal son aspectos importantes a tener en cuenta dentro de la comunicación interna empresarial. Estos dos tipos de comunicación son fácilmente diferenciables a través de la determinación de las herramientas utilizadas. La comunicación formal es aquella que se realiza a través de todas las herramientas estipuladas dentro de la normativa empresarial.

A continuación, se encuentran enlistadas las diferentes y múltiples herramientas que Cabrero y Castillo-Esparcia (2016: p. 122-146) mencionan en su libro.

Herramientas formales:

- Manual del empleado: Es aquel que le informará al empleado todo sobre la compañía en términos de historia, rasgos identitarios o culturales, comportamientos y normativa.
- Reuniones informativas: Son aquellas que se realizan cada cierto período de tiempo y tienen como finalidad informar al público interno sobre temas puntuales. Por lo general esta herramienta funciona a través de un canal transversal o descendente.
- Revista o periódico interno: Es un espacio escrito que se publicará cada cierto tiempo y que tendrá en él artículos de interés para el personal de la empresa. Es una oportunidad de integrar a los diferentes niveles jerárquicos del organigrama institucional.
- Revista de prensa: Una revista especializada en ciertos temas que realiza la empresa en relación a su público externo, que vale la pena que el cliente interno conozca y esté informado para generar un sentimiento de identidad y pertenencia. Es sobre todo útil cuando de temas de responsabilidad social empresarial se trata.
- Círculos de calidad: Son reuniones semi-periódicas que se dan entre pequeños grupos de diferentes miembros de la organización en la que se tratará de analizar la situación en la que se encuentre la compañía al momento.
- Tablones de anuncios: Conocidos comúnmente como carteleras, estos sirven para colgar información que debe ser revisada por los colaboradores internos, pero de una manera no necesariamente urgente.
- Buzón de sugerencias: El buzón de sugerencias es aquel que otorga al cliente interno la posibilidad de comunicarse anónimamente con los superiores y de esta manera presentar argumentos para cambios en la compañía, quejas, comentarios, etcétera.

- Circulares: Es una herramienta que a través de la entrega y circulación de información plasmada en un escrito, pueda comunicar algo a todos los miembros de la organización.
- Entrevista: Es una relación bidireccional entre dos miembros de la organización y cumple con el objetivo de indagar a profundidad sobre algún tema en específico. Es una forma importante de comunicación en cualquier sentido, sin embargo tiende a ser realizada de manera ascendente.
- Visita o jornadas de puertas abiertas: Es el momento en el que la organización abre sus puertas a personas de interés para el público interno y así generar un sentimiento de confianza dentro de la organización.
- Comunicación financiera: Es un nuevo método de comunicación en el que la organización transparenta sus procesos económicos para generar confianza entre su público interno.
- Intranet: La intranet es una red en línea que permite a los miembros de la organización comunicarse entre ellos a través de cualquier canal de manera no presencial. Se puede incluir aquí a las herramientas modernas como los chats por celular, correos electrónicos, etcétera.
- Realidad virtual: Se utiliza sobre todo en organizaciones militares. Sirve para que el cliente interno de una organización pueda tener la experiencia de algo sin tener que haberlo vivido, como un tiroteo en la guerra.
- Videoconferencia: La videoconferencia sirve para comunicarse verbalmente y de una manera visual con alguien que no se encuentra presente en un aspecto físico.

Herramientas informales:

- El rumor: “Cuando los empleados dialogan y comentan sobre sus trabajos, el rumor que se cuela indefectiblemente en sus opiniones, opera como una suerte de traductor del discurso oficial de la empresa a la jerga del lenguaje propio y cotidiano transformando la comunicación formal de la empresa en informal del grupo.” (Ritter, 2008: p. 22) El rumor, o como Ritter lo llama, “radio pasillo”, es un medio de comunicación informal utilizado dentro de cualquier institución que se caracteriza por el predominio de la información real pero acomodada a la realidad de cada empleador. Si bien no es la manera ideal de medir la calidad de la transmisión de información, es una muy buena manera de obtener una visión clara y de primera mano sobre el clima laboral en una organización.

Capítulo 7: La auditoría

La auditoría o consultoría de comunicación interna es aquella que se realiza periódicamente, una o dos veces cada dos años, y le servirá a la compañía para cerciorarse de que sus procesos comunicacionales tienen un correcto funcionamiento y que no se está gastando demasiado dinero o recursos en canales o herramientas innecesarias. También será de gran utilidad para tener una idea clara acerca del nivel del ambiente laboral dentro de la organización y así poder mejorar la relación entre colaboradores. Por último, será de gran utilidad para medir y mejorar el sistema cultural e identitario dentro de una organización. Una auditoría tiene diferentes pasos para poder ser realizada efectivamente. En primer lugar está el pre-diagnóstico, que es un acercamiento a la organización por parte de una persona externa para poder así obtener una idea más clara acerca del status comunicacional que mantiene la organización. La segunda etapa de vital importancia es el diagnóstico. En esta parte del trabajo se medirán todos los factores mencionados anteriormente para poder conocer a profundidad la situación de la empresa. Esto se podrá realizar por un agente interno o por un

agente externo, sin embargo, es mejor que sea realizado en conjunto para no perder ni la objetividad ni la cercanía con la institución. La tercera fase, la planificación, es aquella en la que se toma toda la información obtenida en los pasos anteriores, y tras analizar los datos se realizará una planificación estratégica para poder desarrollar la siguiente etapa. La cuarta fase, la de ejecución, es en la que se pone en marcha todo lo estipulado en la planeación. No existe restricción alguna en cuanto a las herramientas que se deban utilizar. El seguimiento, la quinta y última parte del trabajo, es una segunda medición que se realiza a la compañía tiempo después de haber realizado los cambios representativos para la compañía (Brandolini, González Frígoli & Hopkins, 2009: p. 39).

La característica particular de la auditoría de comunicación interna es que permite que los altos mandos de las organizaciones logren comprender a la comunicación de manera visual y cuantificable, lo que permite un mejor manejo y una mejor gestión de la misma. Es importante que los actores que llevan a cabo la auditoría sean tanto internos como externos a la organización. El agente externo le brindará al trabajo objetividad y mayor seriedad al no estar relacionado directamente con la empresa. Mientras que un agente interno le otorgará al trabajo la cercanía y el conocimiento necesario sobre la empresa al agente externo.

Los recursos que se pueden utilizar son ilimitados, para la primera etapa, se necesitará un acercamiento a alguien dentro de la empresa, preferiblemente que tenga conocimiento de la situación comunicacional de la organización.

En cuanto a la segunda etapa, se podrán utilizar herramientas cualitativas tanto como cuantitativas. Las herramientas cualitativas servirán para poder conocer a profundidad el conocimiento del público interno acerca de los aspectos identitarios, normativos, históricos, etcétera, de la empresa, tanto como su nivel de identificación con la misma, además de

conocer el nivel de confianza y seguridad que siente el colaborador dentro de la institución. Estas herramientas son los grupos focales o las entrevistas a profundidad. En cuanto a un aspecto cuantitativo, este permitirá a la compañía medir el nivel de conocimiento de aspectos relacionados a lo identitario, a las herramientas y canales de comunicación y del ambiente laboral. La técnica más común para la investigación cuantitativa son las encuestas.

La etapa de planificación tomará todos los datos recopilados, los organizará dependiendo de que es lo que se quiera mejorar, y los analizará de manera que toda la estrategia que se realice esté correctamente fundamentada en información obtenida dentro de la organización.

La ejecución es una de las etapas más vitales ya que es la que logrará sentar precedente para realizar los cambios en la compañía. La ejecución de esta etapa solo estará restringida por la imaginación y creatividad del auditor y por los recursos de la compañía. Se pueden realizar actividades o implementar campañas que ayuden a que las mejoras de la compañía queden plasmadas en la mente de los colaboradores por más tiempo. Se deberán presentar objetivos cuantificables y temporales en cada una de las campañas, de manera que en la siguiente etapa se pueda controlar la efectividad de cada una.

En la etapa de seguimiento se hace un control exhaustivo a cada uno de los cambios aplicados para poder determinar su efectividad. Otra vez, las herramientas a utilizar serán las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

Campaña de Mercadeo Social

Tema de la campaña:

““Dinámica”: fluye, crece, comunica.” Es una campaña que busca fomentar el uso de la comunicación interna de manera que a futuro se logre crear plazas de trabajo para los actuales y futuros comunicadores.

Justificación:

La comunicación no es un lujo, es una necesidad que tienen las empresas. Dicho esto, vale explicar que la percepción de los empresarios a nivel nacional sobre la comunicación a nivel general, y especialmente interno, está logrando que las empresas se queden atrás en lo que a innovación respecta, en comparación con el resto de las empresas internacionales. Es tan baja la percepción general que tienen las instituciones acerca de la comunicación, que existen muy pocas fuentes bibliográficas a nivel nacional sobre el tema. Todo esto causa dos problemáticas que se busca resolver, el estancamiento en un ámbito corporativo en relación al resto del mundo, y la falta de plazas de trabajo para los actuales y futuros comunicadores.

Descripción de la campaña:

“Dinámica” surge de movimiento, flexibilidad y fluidez. En un mundo estático no es necesario comunicar, mientras que en un mundo en movimiento es necesario comunicar porque surgen acciones. Vivimos en un mundo en movimiento, vivimos en un mundo en el que la gran mayoría de las cosas comunican.

Es por eso que a través de “Dinámica” se busca generar un cambio, un movimiento en la percepción de las empresas acerca de la comunicación.

Público objetivo:

Como se ha mencionado previamente, la comunicación no es un lujo, es una necesidad. Con esto se espera transmitir que no solo son las grandes empresas o corporaciones las que deben tener un área de comunicación interna, sino que se busca que todas las empresas, especialmente las PYMES y emprendimientos logren cambiar su forma de pensar acerca de la comunicación interna y que abran un espacio en su empresa y en su presupuesto para la comunicación, de modo que se logre resolver las problemáticas existentes.

En segundo lugar, se busca que la gente joven conozca y abra sus puertas a la comunicación interna, de manera que, a futuro, estén conscientes y sepan de lo que se trata y en qué se puede utilizar.

Fundación beneficiada:

La Cámara de Comercio de Quito (CCQ) nace en Quito en el año 1906 con la función y objetivo de defender de los abusos de poder a los quiteños. Hoy en día la CCQ es un ente que agrupa a distintos gremios de la industria quiteña y realiza diversas actividades como brindar capacitaciones, asistencia en múltiples trámites, funciona como intermediario entre el gobierno y las empresas, etc.

Se buscó a la CCQ como socio de la campaña ya que la entidad se caracteriza por tratar temas de vanguardia empresarial con sus socios. De esta forma, iba a ser más fácil el transmitir la información a los empresarios, estando agrupados, que de uno en uno.

Objetivo general:

Concientizar y capacitar acerca de la importancia y manejo de la comunicación interna, dentro de un gremio, cámara o asociación de empresas como la Cámara de Comercio de Quito, de manera que las empresas se vuelvan más conscientes sobre la importancia de mantener una buena comunicación interna y cultura organizacional y así brindar más espacios de trabajo a los actuales y futuros comunicadores.

Objetivos específicos:

1. Realizar una investigación cualitativa a cuatro empresarios y preguntar su opinión respecto a la comunicación interna y a la cultura organizacional.
2. Realizar dos campañas de concientización y dos de capacitación, de manera que la percepción de la comunicación interna cambie en el proceso.
3. Generar tratados con la Cámara de Comercio de Quito respecto a la capacitación e implementación de la comunicación interna empresarial.
4. Realizar dos campañas BTL para impulsar el interés del público específico acerca de la comunicación interna entre enero y mayo de 2019.
5. Realizar un producto que englobe la esencia de la campaña y que sea un recordatorio de la importancia de la comunicación interna.
6. Difundir las campañas en cinco medios de comunicación.
7. Recaudar USD 150,00 para poder donar a la Cámara de Comercio de Quito y que ese dinero sea implementado en capacitaciones.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL “DINÁMICA”:

FLUYE, CRECE, COMUNICA



Logo y símbolo “Dinámica”:

El logotipo es la unión de tres triángulos a través de una arista, girando cada uno 20° para así representar el movimiento. Se muestran tonalidades verdes en degradé para acentuar la sensación de movimiento y de cambio, que es lo que busca “Dinámica”. Su tipografía Abadi y Abadi Extra Light contribuyen, al igual que la gama cromática, a crear una sensación de seriedad, al mismo tiempo que se transmite elegancia y modernidad.

Nombre y slogan:

El nombre “Dinámica” surge de la idea de cambio que genera el movimiento. En las ciencias exactas se utiliza a la palabra “Dinámica” para representar movimiento y es eso lo que se busca generar en las empresas, un cambio en la percepción sobre la comunicación interna. Su slogan, una palabra por cada triángulo del logotipo, induce a la comunicación a través de los significados de fluye y crece, relacionados al movimiento.

Descripción general:

La campaña “Dinámica” surge como una propuesta para fomentar e impulsar el uso y correcto manejo de la comunicación interna en las empresas del Ecuador tras haber analizado las opiniones de algunos empresarios ecuatorianos.

Producto comunicacional:

El producto comunicacional creado o utilizado en la campaña “Dinámica”, tuvo la finalidad de representar la importancia de la comunicación en las organizaciones. El movimiento y el flujo fueron dos conceptos claves para este producto. El movimiento y el flujo son fundamentales para que exista la comunicación. El láser es un flujo infinito de luz en movimiento que siempre llega a su destino, como debería suceder con la comunicación.

Se compró 50 unidades de los punteros laser (Anexo 1), a USD 1,00 cada una, y se vendieron a USD 3,00 cada una en distintos puntos de la ciudad, explicando en cada venta su propósito y el objetivo de la campaña.

Aliados estratégicos:

La Cámara de Comercio de Quito tuvo un valor fundamental para la campaña ya que es a esta institución a la que irá destinada la donación y es además quien se encargará de continuar con el proyecto de fomentar la comunicación en Quito. Impaqto también colaboró al brindarnos un espacio para las capacitaciones.

La diseñadora Alejandra López Bustamante fue quien hizo posible que el logotipo y las artes de la campaña sean profesionales y de óptima calidad. Los resultados de dichas alianzas se pueden ver en los comentarios de Instagram (Anexo 2).

Redes sociales:

La campaña “Dinámica” tuvo movimiento en un período de tiempo comprendido entre enero y mayo de 2019 con publicaciones constantes en redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn.

En Facebook faltaron 15 personas para cumplir el objetivo de tener 100 seguidores. Sin embargo fue una herramienta de suma importancia en la difusión de la campaña ya que ayudó a que el público joven de entre 15 y 25 años de edad se vean constantemente informados acerca de la importancia de la comunicación interna, lo que causa un impacto positivo ya que es una forma de que los jóvenes tomen en consideración el hecho de que la comunicación interna es un área importante en las empresas y organizaciones.

En Instagram, por otro lado, se llegó a duplicar la expectativa de seguidores. Con 250 seguidores orgánicos, fue la red social más fuerte y la que definitivamente ayudó a la campaña a tomar nuevos rumbos. Gente como Alejandro Formanchuk, aclamado comunicador argentino comento y mantuvo actividad en la página. Del mismo modo, participaron integrantes de la firma Llorente y Cuenca, lo que consiguió que la campaña tome un rumbo internacional y sea conocida también fuera del Ecuador.

Finalmente, en LinkedIn, red social en la que no se consiguen seguidores, sino que se mantiene un registro de recomendaciones y visualizaciones se alcanzó hasta 300 visualizaciones en distintas publicaciones. Esto ayuda a que las empresas comprendan que viene una oleada de gente joven que está preparando nuevas formas de manejarse dentro de ellas.

Capacitaciones:

Todas las capacitaciones tuvieron lugar en IMPAQTO en el edificio de la CCQ en Quito las fechas 21 y 28 de marzo de 2019. Cada día se llevaron a cabo dos capacitaciones de una hora cada una.

Primer día:

Participaron el primer día, María José Enríquez y Gustavo Cusot, ambos catedráticos de la Universidad San Francisco de Quito. En la primera conferencia se trataron temas como la importancia de la comunicación interna en el ambiente laboral y la importancia del buen manejo de canales y herramientas de comunicación dentro de las empresas. Durante los períodos en los que se conversaba con los asistentes, se pudo observar que la mayoría eran ajenos al tema de la comunicación, sin embargo, demostraron interés y curiosidad sobre el tema.

Segundo día:

El segundo día de las conferencias participaron Gabriela Falconí y Fernanda Paredes, catedráticas de la Universidad San Francisco de Quito. Se trataron temas como la importancia de la identidad, reputación y cultura corporativa. También se habló acerca de cómo una buena comunicación puede afectar a la productividad de una empresa y el impacto que tiene una marca en el público en general. Al finalizar la conferencia, se pudo evidenciar que los asistentes conocían más a fondo acerca de la comunicación, e incluso hubo gente interesada en implementarla en sus empresas, de manera que se puede afirmar que se cumplió el objetivo de las charlas y conferencias.

Activaciones BTL:

BTL Universidad San Francisco de Quito: Esta fase de activación se la realizó durante la clase de Principios de Administración en el último módulo. Consistió en juntar a los estudiantes de la clase en grupos y pedirles que por Whatsapp se envíen un mensaje de tres líneas, jugando así al teléfono dañado por Whatsapp. Luego se les hizo transmitir un mensaje diferente, pero con la forma clásica del juego. Se evidenció que los resultados tras el

experimento de Whatsapp versus el tradicional, muestran que la comunicación formal es más efectiva que la informal debido al proceso neuronal que se realiza en el cerebro tras leer un mensaje y escribirlo nuevamente.

BTL Tumbaco:

A un grupo de cinco empresarios se les hizo escribir en distintos papeles cinco cosas que quisieran decir en ese momento. Se les hizo depositar los papeles en una caja. Al frente de ellos, se abrió la caja y se prendió en fuego cada uno de los papeles. Cuando terminó la actividad, se les hizo volver a escribir, pero esta vez lo que sintieron al ver sus papeles en llamas. Al final se les hizo una pequeña reflexión de la importancia que tiene el poder comunicar algo, y que esa es la realidad que viven muchas de las personas en sus puestos de trabajo debido a la falta de comunicación en las empresas.

Video 1:

En el primer video se explica lo que es la comunicación interna y cuál es su problemática en el Ecuador.

Influencers:

Los estudiantes de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la USFQ fueron quienes le dieron vida a esta campaña. Se utilizó el lema “Yo soy comunicación, yo soy “Dinámica”” en redes sociales, para demostrar que son muchas las personas que son capaces de realizar un trabajo como este. En un principio se buscó a empresarios/as que sean capaces de ejercer un peso en la comunidad corporativa de las redes sociales, sin embargo, esta es casi inexistente. Luego se buscó gente joven y exitosa que pueda ayudar, pero solo hubo negativas de su parte, a pesar de que hasta cierto punto si

ayudaron, siendo el caso de Barbara Palacios, Alumni USFQ. Finalmente se optó porque sean los comunicadores quienes se encarguen de promover esta campaña que es para ellos.

Plan de medios:

PLAN DE MEDIOS		
EXPECTATIVA	INFORMATIVA	RECORDACIÓN
Entrega de un flyer que diga "Las empresas estan cambiando su "Dinámica""	Emitir un boletin de prensa junto con los productos creativos.	Enviar una carta de agradecimiento a los medios.
MEDIOS		
RTU		
LA RUMBERA		
RADIO FUEGO		
JC RADIO		
RADIO QUITO		
RADIO MARÍA		
FM MUNDO		

Resultados:

Los resultados de los medios de comunicación fueron positivos hasta cierto punto ya que se tenía previsto cumplir con el objetivo de cinco medios distintos de comunicación tradicional, sin embargo, solo fue posible realizarlo en la radio La Rumbera. Recibí falsas promesas de varios medios de comunicación, a tal punto que me han concedido entrevistas

recién una semana después de finalizado el proyecto. Cabe recalcar de que a pesar de que el proyecto ha terminado, se seguirá trabajando y asistiendo a entrevistas ya que la problemática presente trasciende mucho más allá de este proyecto.

Clipping:

CLIPPING						
MEDIO	TEMA	FECHA	HORARIO	TIPO DE NOTICIA	TAMAÑO	FREEPRESS
Radio La rumbera	¿Qué es la comunicación interna?	3 de abril	12:00 p. m.	POSITIVA	5 MINUTOS	\$80

Evento de recaudación de fondos:

Para el evento de recaudación de fondos se realizó una alianza con la campaña “Pelotas en juego” en la que se organiza un torneo de futbol benéfico a favor de la fundación Cecilia Rivadeneira. Tras ayudar con los auspicios, un pequeño porcentaje de los ingresos del evento me serán concedidos. Además de participar en este evento, se ha recolectado una importante suma de dinero a través de la venta de los punteros laser.

Video 2:

El video dos es un pequeño recorrido de todo lo que ha sido la campaña “Dinámica” a lo largo de estos meses.

Logros no esperados:

1. Llevar la campaña a gente de un público internacional.
2. Ser elegido para postular la campaña por un premio Caracol.
3. Obtener 150 seguidores más de lo esperado en Instagram.

4. Obtener likes y comentarios de comunicadores como Alejandro Formanchuk y Llorente y Cuenca.
5. Dos contratos para realizar comunicación interna en empresas.

Presupuesto:

PRESUPUESTO		
CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	MONTO
Diseñador	Diseño de toda la línea gráfica	\$0,00
Video 1 y 2	n/a	\$180,00
Material publicitario	Impresiones	\$24,75
Producto comunicacional	Puntero laser	\$50,00
Redes sociales	n/a	\$0,00
Capacitaciones	CCQ	\$0,00
BTL	n/a	\$0,00
TOTAL		\$254,75

Impacto:

El principal impacto de la campaña destaca un aspecto cultural dentro del ámbito corporativo del sector industrial ecuatoriano. Muchas de las empresas en la urbe quiteña han mejorado su idea de la cultura y comunicación corporativa gracias a “Dinámica”. Por otro lado, los jóvenes de la ciudad ahora están más conscientes de la capacidad que tiene la comunicación interna dentro de una empresa, así como su importancia. Cuatro entrevistas a los empresarios iniciales y los participantes en el BTL, dan a entender que no es que no quieren implementar la comunicación en sus empresas, sino que desconocen lo que es.

Conclusiones:

La comunicación organizacional es una rama del conocimiento que avanza casi al mismo ritmo que la tecnología. Es fundamental tanto en las empresas grandes como en pequeños emprendimientos. Desde el siglo pasado se la viene implementando en países del resto del mundo, sin embargo, en Ecuador no se la considera necesaria y esto es algo que no ha cambiado en mucho tiempo.

La comunicación avanza más cada día, así como la complejidad de las empresas y los individuos que forman parte de ellas. Todo en este mundo es dinámico, y es por eso que a lo largo de este proyecto se buscó fomentar el uso de la comunicación. Fueron varios los objetivos por los que se propuso este proyecto, pero cabe recalcar uno en especial, el hecho de poner un granito de arena que abra las posibilidades de que más comunicadores se dediquen a este campo y a su vez que se les abran puertas con mayor facilidad en el mundo laboral. Habiendo visto los resultados, en los que algunas personas o empresas ya han comenzado a mostrar interés por la comunicación interna, se puede dar por cumplido este objetivo.

Una problemática acerca de la comunicación interna que está muy presente en el Ecuador, es que no existen datos estadísticos ni literatura adecuada para estudiar este fenómeno que se da localmente. Se espera que, tras haber abierto las puertas de este campo, sean más las personas que se interesen por estudiar más a fondo este fenómeno.

A lo largo de este proyecto, se ha podido notar que existe una confusión muy profunda entre la comunicación y la mercadotecnia. En realidad, son dos campos corporativos con dos enfoques y públicos muy diferentes.

ANEXOS

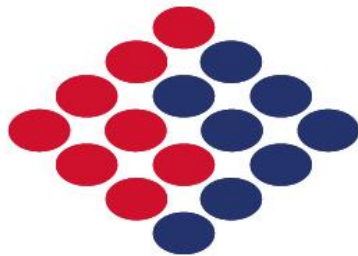
Anexo 1: Producto comunicacional



Anexo 2: Comentarios positivos



Anexo 3: Aliados estratégicos



**CÁMARA
DE COMERCIO
DE QUITO**

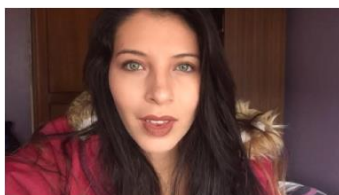
Anexo 4: Capacitaciones



Anexo 5: Influencers



Doménica Arias



Daniela Torres

Anexo 6: Redes sociales



Anexo 7: Medios de comunicación



REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón Y Palabra*, (56).
Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/1995/199520729023/>
- Barquero Cabrero, J., & Castillo Esparcia, A. (2016). *Marco Teórico y práctico de las Relaciones Públicas* [Ebook] (p. 109). Barcelona: Ediciones Gráficas Rey S.L.
Retrieved from http://josedanielbarquero.es/wp-content/pdflibros/74706_relaciones_publicas_2.pdf
- Beck, U. (1998). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización [Ebook]. Barcelona: Paidós Ibérica. Retrieved from https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1496/mod_resource/content/1/beckulrichqueeslaglobalizacion.pdf
- Berlo, D. (1984). *El Proceso de la Comunicación*. (1st ed., p. 19-20). [ebook] Buenos Aires: El Ateneo. Available at: <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf> [Accessed 16 Sep. 2018].
- Bernays, E. (1965). *The Public Opinion Quarterly*, 29(4), 681-683. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2747050>
- Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa* [Ebook] (1st ed., p. 11). Buenos Aires: La Crujía. Retrieved from

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* [Ebook] (1st ed.).

Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Retrieved from

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias* [Ebook] (p. 5).

Barranquilla: Ecoe Ediciones y Universidad del Norte. Retrieved from

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&ots=ednHVRH8PY&sig=2AzjZCbm6mz7ivJ15nvnmgFtMwU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

DOS SANTOS, T. (1974). *El capitalismo contemporáneo según los clásicos*

marxistas. *Investigación Económica*, 33(132), 665-689. Retrieved from

<http://www.jstor.org/stable/42813757>

Félix, A. (2014). *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo*

XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica [Ebook]. Madrid:

Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45021/42392>

Goldhaber, G. (1999). *Comunicación Organizacional* [Ebook] (8th ed.). Mexico: Diana

Tecnico. Retrieved from <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8318>

Jones, G., & Zeitlin, J. (2009). *The Oxford Handbook of Business History* [Ebook]. Oxford:

Oxford University. Retrieved from

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199263684.001.0001/oxfordhb-9780199263684>

- La globalización imaginada [Ebook] (1st ed.). Buenos Aires: Paidós. Retrieved from <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/historico/canclini.pdf>
- Mandel, E. (1979). *Introducción al marxismo* [Ebook] (1st ed.). Madrid: Akal. Retrieved from http://www.marxistarkiv.se/espanol/clasicos/mandel/introd_al_marxismo.pdf
- Mínguez González, M., & Baamonde Silva, X. (2011). LA EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS HACIA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN: APROXIMACIÓN HISTÓRICA EN EL CONTEXTO ACADÉMICO ESPAÑOL. *Razón y Palabra*, 16 (75)
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen corporativa y reputación: Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER, Revista De Estudios De Comunicación*, (7). Retrieved from <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17456/15221>
- Real Academia Española. (2017). Comunicación. *Diccionario de la Lengua Española* (23rd ed.). Retrieved from <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=A58xn3c>
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional* [Ebook] (1st ed., p. 22). Buenos Aires: La Crujía. Retrieved from <http://file:///C:/Users/Fernando%20Lopez%20B/Downloads/Cultura%20Organizacion%20al%20ed%20-%20Miguel%20Ritter.pdf>
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*[Ebook] (p. 28). Londres: Sage publications. Retrieved from <https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/students/modules/hi31v/syllabus/week18/robertson-1995.pdf>

- Scheinsohn, D. (1996). *Comunicación Estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación organizacional: Selección de lecturas* [Ebook]. La Habana: Félix Varela. Retrieved from <http://file:///C:/Users/Fernando%20Lopez%20B/Downloads/C.%20Organiz.%20Irene%20Trelles..pdf>
- Valqui Cachi, C., & Espinosa Contreras, R. (2009). *El Capitalismo del Siglo XXI: Violencias y Alternativas* [Ebook] (1st ed.). Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Retrieved from <http://www.rebelion.org/docs/122685.pdf>
- Van Der Hofstadt, C. (2015). La comunicación. In C. Van Der Hofstadt, *El libro de las habilidades de comunicación* (2nd ed., p. 16). Madrid: Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=7ECICgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>