

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**Gestión de la comunicación interna y externa para la industria gráfica,
con miras a minimizar posibles conflictos y generar confianza en sus
clientes reales y potenciales caso de estudio C.Q. Editora Artes Gráficas**

Autor: Jaime Eduardo Narváez Chiriboga

Director: Lcdo. Magister Darío Ramos Grijalva

Quito-Ecuador

Febrero - 2011

Del Contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.

Narváez Chiriboga Jaime Eduardo.

AGRADECIMIENTO

A Jesús por haber guiado mi camino con perseverancia y constancia, dándome salud y fortaleza para la culminación del presente trabajo.

A mis padres por su insistencia en procura de un hombre de bien.

A las autoridades tan allegadas y estimadas de la facultad, a Jorge Dousdebés por su apoyo incondicional.

A mi director Darío Ramos que con su amplio conocimiento supo guiarme de la manera más adecuada.

DEDICATORIA

A Jesús por haber guiado mi camino con perseverancia y constancia, dándome salud y fortaleza para la culminación del presente trabajo.

A mi vínculo familiar y a mi esposa por su apoyo en todos los aspectos.

A mi hijo Julian en especial

A mis profesores de tan querida universidad que supieron guiar mi camino desde el inicio de este tan anhelado trabajo impartiendo sus conocimientos de forma adecuada y con mucho profesionalismo.

ÍNDICE

PROTOCOLO DE TESIS

| | Pág. |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Tema | 2 |
| 3. Título | 2 |
| 4. Planteamiento del Problema | 2 |
| 5. Justificación | 3 |
| 6. Objetivos | 4 |
| 6.1. Objetivo General | 4 |
| 6.2. Objetivos Específicos | 4 |
| 7. Idea a defender | 5 |
| 8. Variable Dependiente | 5 |
| 9. Variables Independientes | 5 |

CAPÍTULO I

Marco de Referencia.-

Marco Teórico.- Incidencia de la comunicación en el manejo adecuado de las relaciones interpersonales en los conflictos y en el nivel de confianza de los clientes, proveedores y públicos.

| | Pág. |
|--|-------------|
| 1.1. La ecología de la comunicación. | 6 |
| 1.2. El modelo Fuente Mensaje, Receptor (FMR) | 8 |
| 1.2.1. La Fuente. | 9 |
| 1.2.2. El Codificador | 10 |
| 1.2.3. Mensaje | 10 |
| 1.2.4. Decodificador | 10 |
| 1.2.5. Receptor | 11 |
| 1.3. Comunicación Formal e Informal. | 12 |
| 1.4. El poder de la persuasión. | 13 |
| 1.5. ¿Qué son las actitudes? | 14 |
| 1.6. Comunicación Integral. | 15 |
| 1.6.1. El plan Integral de comunicación. | 16 |
| 1.7. Multifedddback. | 17 |
| 1.8. Comunicación Interna. | 19 |
| 1.8.1. La comunicación interna en la fuerza de ventas. | 19 |
| 1.8.2. Importancia de la comunicación interna en la gestión de calidad. | 22 |
| 1.8.3. Canales y tipos de comunicación interna. | 24 |

| | Pág. |
|---|-----------|
| 1.9. La ciencia de las Relaciones Públicas | 26 |
| 1.9.1. Importancia de la Aplicación de las relaciones públicas en la dirección de empresas. | 29 |
| 1.9.2. Ética y relaciones públicas. | 30 |
| 1.9.3. Introducción a las técnicas de persuasión y relaciones públicas. | 31 |
| 1.9.4. Posicionamiento de la empresa como resultante de las estrategias de las relaciones públicas. | 34 |
| 1.9.5. Relaciones Públicas frente al Marketing. | 35 |
| 1.9.6. Análisis situacional de las relaciones públicas. | 36 |
| 1.9.6.1. Situación. | 36 |
| 1.9.6.2. Investigación. | 36 |
| 1.9.7. Relación de las funciones y trabajos más representativos de los especialistas en relaciones públicas dentro de la organización empresarial. | 37 |
| 1.9.8. Origen del balance social como técnica de la ciencia de las relaciones públicas. | 39 |
| 1.9.9. Desafíos de las relaciones públicas en el siglo XXI | 39 |
| 1.10. Comunicación Organizacional. | 43 |
| 1.11. Comunicación Corporativa. | 43 |
| 1.12. Públicos externos que pueden verse afectados en situaciones de crisis con relación a la organización. | 45 |
| 1.12.1. Empleados | 45 |
| 1.12.2. Estrategias de comunicación con los empleados | 47 |

| | Pág. |
|--|-------------|
| 1.13. Opinión Pública | 51 |
| 1.13.1. ¿Qué es la opinión pública? | 51 |
| 1.13.2. ¿Cómo se influye sobre la opinión pública? | 52 |
| 1.14. Clientes | 53 |
| 1.15. Las materias primas y servicios. | 54 |
| 1.16. Los bienes de equipo. | 55 |
| 1.17. Comunicaciones con los clientes. | 56 |
| 1.18. Identidad. | 57 |
| 1.19. La Imagen. | 60 |
| 1.19.1. Mejora de la imagen de la empresa con relación a los clientes. | 61 |
| 1.19.2. La comunicación y la imagen corporativa a través de la identidad. | 65 |
| 1.19.3. Situación constante de mantener la imagen con los proveedores de la organización. | 66 |
| 1.20. Comunicaciones externas. | 67 |
| 1.21. Sucesos imprevistos y accidentales en situaciones de crisis. | 69 |
| 1.21.1. Gestión de una crisis. | 69 |
| 1.21.2. Análisis interno de la organización. | 75 |
| 1.21.3. Gestión de conflictos potenciales. | 76 |

CAPÍTULO II

| | Pág. |
|---|-------------|
| Marco Contextual. | |
| 2.1. Establecer el contexto de cómo se opera en el sector industrial gráfico | 78 |
| 2.1.2. Gestión ambiental responsable: otra oportunidad | 78 |
| 2.2. Realidades de la impresión digital. | 79 |
| 2.3. Conservando la gestión de una fórmula ganadora | 83 |
| 2.4. La gestión de calidad. | 84 |
| 2.5. ¿Qué se está haciendo en la región? | 86 |
| 2.6. Protagonista del compromiso con la responsabilidad social. | 86 |
| 2.7. La cadena de valor. | 88 |
| 2.7.1. Planee la reducción y eliminación del desperdicio. | 88 |
| 2.8. El control en los procesos de la impresión offset. | 89 |
| 2.9. La elaboración de planchas. | 90 |
| 2.10. Marco Institucional. | 91 |

CAPÍTULO III

| | Pág. |
|---|-------------|
| Metodología. | |
| 3. Investigación. | 92 |
| 3.1. Unidad de análisis. | 92 |
| 3.2. Universo o población (clientes) | 92 |
| 3.3. Muestra y / o censo. | 92 |
| 3.4. Propósitos de la investigación. | 92 |
| 3.5. Tipo de Estudio. | 93 |
| 3.6. Métodos de Investigación. | 93 |
| 3.7. Técnicas de recolección de datos. | 94 |
| 3.8. Fuentes de recolección de la información. | 95 |
| 3.9. Representación gráfica de la investigación. | 96 |

CAPÍTULO IV

| | Pág. |
|---|------------|
| Propuesta. | |
| 4. Plan de comunicación interno y externo para la industria gráfica caso de estudio C.Q. editora Artes Gráficas. | 123 |
| 4.1. Diagnóstico. | 123 |
| 4.2. Problemática comunicacional. | 124 |
| 4.3. Objetivos. | 125 |
| 4.4. Plan de acción. | 128 |
| 4.5. Presupuesto. | 139 |
| 4.6. Matriz de evaluación. | 140 |
| 4.7. Conclusiones y Recomendaciones. | 143 |
| 4.7.1. Conclusiones. | 143 |
| 4.7.2. Recomendaciones. | 144 |
| | |
| 5. Bibliografía. | 146 |
| | |
| ANEXOS | 148 |
| | |
| Anexo 1. Formato de encuesta. | |
| | |
| LISTA DE CUADROS. | |
| | |
| Cuadro Nro. 1 Cuadro comparativo de las disciplinas comunicacionales. | 8 |
| | |
| Cuadro Nro. 2 Herramientas de comunicación interna. | 23 |
| | |
| Cuadro Nro. 3 Canales y tipos de comunicación interna. | 25 |

PROTOCOLO DE TESIS

1. Introducción.-

La comunicación es básica en toda empresa, ya sea a cualquier sector que ésta pertenezca en este caso la Industria Gráfica, sin ella muchos factores tanto internos como externos se pueden ver afectados y las relaciones enfocadas al servicio al cliente podrían causar serios inconvenientes, para su crecimiento.

El objeto de este estudio está dirigido a la atención al cliente, relaciones interpersonales de los colaboradores y su competitividad en el ámbito comercial.

Se puede determinar ciertos aspectos a través de las relaciones públicas donde también juegan un papel importante en la imagen de la empresa.

El inconveniente es el mercado en el cual se desarrolla el sector gráfico, ya que su entorno laboral tiene públicos algo complejos de definir por sus niveles socio económico y socio culturales.

Al explicar ciertos temas relacionados con la comunicación, lo fundamental está en buscar esos mecanismos de solución a nivel intra empresarial y al final superar las expectativas de nuestros clientes reales y potenciales, planteando objetivos claros, estrategias aplicables y tácticas realizables, creando así una organización competitiva y con un buen posicionamiento dentro del sector industrial gráfico.

2. Tema.- Gestión de la comunicación interna y externa para la industria gráfica, con miras a minimizar posibles conflictos y generar confianza en sus clientes reales y potenciales.

3. Título.-

Plan de comunicación interna y externa para la industria gráfica Caso de estudio: CQ Editora Artes Gráficas.

4. Planteamiento del Problema.-

En el área gráfica hay un seguimiento poco prolijo del trabajo a realizar, falta de interacción con los clientes, entregas fuera de tiempo, y el mal manejo del servicio, creando toda esta problemática lo cual ocasiona serios conflictos pues muchas veces por no realizar una llamada al cliente para salir de dudas se asumen detalles que al final afectan directamente el trabajo, ocasionando pérdida de tiempo, dinero y lo más importante, perdiendo espacio en el mercado. A esto se le puede agregar a que los proveedores tampoco pueden fijar sus costos de materia prima. La pregunta es entonces: ¿Cómo mejorar los procesos o eliminar los inconvenientes que son causados a los clientes? Eso es lo que se pretende resolver al finalizar esta tesis todo en función de un buen servicio y un buen nivel de competitividad.

5. Justificación.-

El sector gráfico industrial, su imagen y conflictos se pueden manejar de una forma profesional haciendo caer en cuenta a sus propietarios la importancia que tienen las relaciones interpersonales con clientes.

La comunicación es la herramienta indispensable para ayudar a solucionar los inconvenientes de un servicio deficiente y así contribuir a mejorar la imagen del sector.

Al mismo tiempo podemos manifestar que este estudio tiene un impacto teórico práctico pues se ha recogido citas, y encuestas que dan este sustento, a su vez el llevarlo a la práctica no es más que utilizar una estrategia de persona a persona para que puedan darse cuenta que lo que se busca es un beneficio mutuo sin que las dos partes empresa y cliente salgan afectadas.

No se debe ceder a todos los requerimientos del cliente ya que termina perjudicando a la organización y el otro extremo es que por tratar de hacer validar todas las reglas de la empresa se termina alejando al cliente.

Se debe buscar un término medio donde cliente y empresa se beneficien y que a la final no requiera de mucho presupuesto ya que no se empieza desde cero sino que se debe concluir el camino ya iniciado puliéndolo a cada paso, lo más complejo sería primero concienciar al grupo de colaboradores del buen trato para que sepan que es un trabajo a diario y que debe ser aplicado en todo momento haciéndoles caer en cuenta que el beneficio es para todo el equipo con una simple fórmula + trabajo + ingresos + estabilidad = empresa sólida.

6. Objetivos.-

6.1. General:

Diseñar de un plan de comunicación interna y externa, para la mejora de las relaciones interpersonales internas y externas, enfocadas al servicio y eliminación de inconvenientes con los clientes caso CQ Editora Artes Gráficas.

6.2. Específicos:

- Analizar la incidencia de la comunicación interna y externa en el manejo adecuado de las relaciones, en los conflictos y en el nivel de confianza de los clientes, proveedores y públicos.

- Establecer el contexto en el que se opera el sector industrial gráfico.

- Determinar a través de un análisis los problemas comunicacionales de nuestro objeto de estudio con sus públicos.

- Diseñar un plan de comunicación interno y externo con miras a mejorar las relaciones interpersonales de colaboradores, minimizar los conflictos y generar confianza en clientes y proveedores.

7. Idea a Defender.-

Con el diseño de un plan de comunicación interno y externo para C.Q. Editora Artes Gráficas, se permitiría el manejo adecuado de las relaciones con los clientes, evitando la generación de conflictos y se lograría que incremente el nivel de confianza de los clientes hacia este sector, y en consecuencia se mejoraría su imagen.

8. Variable Independiente: Diseño de un plan de comunicación interno y externo para la industria grafica caso (C.Q. Editora Artes Gráficas)

9. Variables Dependientes:

- Permitir el manejo adecuado de las relaciones con los clientes.
- Evitar la generación de conflictos.
- Lograr incrementar el nivel de confianza.
- Mejorar la Imagen.

CAPÍTULO I

Marco de Referencia.-

Marco teórico: “Incidencia de la comunicación en el manejo adecuado de las relaciones interpersonales, en los conflictos y en el nivel de confianza de los clientes, proveedores y públicos.

1.1. La ecología de la comunicación.

La ecología de la comunicación es la ciencia y desarrollo de las relaciones e interacciones que existen entre las diferentes especies y actividades de comunicación dentro de la empresa. Es una ciencia de los cambios relativos que experimentan los objetivos empresariales y los medios de comunicación, los mensajes que transportan, y sus relaciones entre ellos.

Esta ecología, que implica una serie de actividades es forzada por la comunicación, el aumento y la diversificación de las necesidades comunicativas y su masificación, y la exigencia de atender a los diferentes públicos internos y externos que amplían la acción de la empresa en este contexto de eco comunicaciones.¹

En este sentido la comunicación ya adopta un toque más preciso pues se la puede poner en el punto de vista medible ya que se esperan resultados concretos que serán arrojados a partir de un estudio y evaluación de los escenarios internos y externos que implican a los públicos, empleados y clientes con su diaria interacción, los cuales afectarán de forma positiva o negativa al desenvolvimiento de ésta en el mercado, lo que se busca hoy en

¹ Cfr. COSTA, Joan, *IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI*, pág. 129

día con este tipo de comunicación es filtrar la gran mayoría de mensajes y obtener los mejores para apoyarlos en la estructura de la empresa y así lograr una mejor aceptación en el mercado.

La comunicación es un proceso para intercambiar información, compartir ideas y conseguir que los demás lo entiendan a uno. Y también es igual de importante, entender a los demás. La comprensión es esencial en el proceso de la comunicación. Si una persona envía un mensaje a otra y éste lo ignora o lo interpreta de una forma equivocada, la comunicación no se habrá producido. Pero si la idea es recibida, entonces la comunicación sí ha sido acertada. Así pues, un jefe que envía a sus subordinados varios informes no está necesariamente comunicándose con ellos, ya que será o no comprendido.²

Aunque todos tienen cierta capacidad de comunicación, el relacionista público debe saber comunicarse más eficazmente que los demás. La eficacia de los profesionales de las relaciones públicas viene dada por su innata capacidad de comunicar y de asesorar a los demás sobre cómo deberían hacerlo.

Para que el asesor de comunicación logre esa efectividad de que todos puedan comunicarse dentro de una organización es esencial que éste tenga una comprensión profunda del desempeño de la empresa y su interacción entre departamentos. La responsabilidad de cada uno y la coordinación que exista entre los mismos será la única manera de que pueda entablar una comunicación con todos y obtener esa armonía comunicacional sin que existan los conocidos ruidos de comunicación que entorpecen los mensajes y dificultan

² Cfr. SEITEL, F. *TEORÍA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*, 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002. ,pág168

su comprensión. Para esto podemos realizar una comparación de las distintas áreas de comunicación a través del siguiente cuadro:

“Cuadro comparativo de las disciplinas comunicacionales

| RELACIONES PÚBLICAS | PUBLICIDAD | PROPAGANDA |
|---|---|--|
| Finalidad comunicacional de acuerdo a la misión | Finalidad económica directa | Finalidad ideológica |
| Incrementa la popularidad y el prestigio de la organización | Incrementa la popularidad y el prestigio de los productos | Incrementa la adhesión a un sistema de ideas |
| Target: grupos de interés y formadores de opinión pública | Target: consumidores actuales y potenciales | Target: líderes de opinión y masa social |
| Necesita del feed-back para actuar (comunicación) | Puede ser efectiva sin esperar feed-back (información) | Necesita de la comunicación aunque no espera feed-back |
| Requiere encuestas investigación social | Requiere investigación de mercado | Requiere encuestas de opinión |
| Resultados a mediano y largo plazo | Resultados a mediano y largo plazo | Resultados a corto y mediano plazo |
| La deformación de la verdad es suicida | La exageración es, en ocasiones, aceptable | La deformación de la verdad es utilizada como técnica” |

1.2. El modelo Fuente-Mensaje- Receptor (F-M-R)

El modelo F-M-R ha se ha modificado para introducir elementos adicionales, una etapa de codificación, en la que el mensaje original de la fuente es traducido y enviado al receptor, y una etapa de descodificación, en la cual el receptor interpreta el mensaje codificado y emprende acciones. Esta evolución partiendo del modelo básico ha llegado a derivar en el método F-C-M-D-R.

El papel de la fusión de las relaciones públicas en la comunicación moderna, tanto en la etapa de codificación, como la descodificación, tienen una importancia si se podría decir esencial para comunicar cualquier mensaje de

³ LAMMERTYN, Ávila Roberto, “RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADORA” 3ra edición, Abril, Argentina 1999.pág 113.

relaciones públicas⁴, lo que busca esta nueva introducción de las dos etapas de codificación y decodificación es lograr un entendimiento muy claro del mensaje que envía el emisor al receptor, es decir quien emite el mensaje lo hará directo al codificador que podría ser un subalterno inmediato para que éste actúe como filtro y pule lo mejor posible a quien llegará el mensaje y cuando ya haya sido transmitido tendrá que tomarse una pausa de análisis por parte del receptor antes de emprender una acción lo cual mejora la capacidad de cumplir a satisfacción lo que el emisor buscaba del receptor.

1.2.1. La Fuente.-

La fuente de un mensaje es la persona u organización central que está realizando la comunicación.

Aunque la fuente cree saber cómo quiere que se reciba el mensaje, no existe garantías de que el receptor lo entenderá de forma clara, por tal razón la misma deberá utilizar un lenguaje sea técnico o no para que el receptor capte de la mejor forma lo que busca, con esto se ganará tiempo y optimización de recursos cabe mencionar que en un mensaje siempre existe una paradoja cuando lo enviamos este será objetivo pero el resultado que esperamos es subjetivo por eso es necesario tratar de emitir un mensaje y dar las pautas del resultado que esperamos lo más detallado posible.

⁴ Cfr. LAMMERTYN, Ávila Roberto, "RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADORA" 3ra edición, Abril, Argentina 1999. , pág.16.

1.2.2. Que es el Codificador.-

El codificador es un proceso del mensaje que busca aclarar lo que una palabra significa para una persona, puede significar lo contrario para otra. Así esta palabra tenga el mismo significado siendo una cuestión de percepción.

1.2.3. Mensaje.-

El codificador ha tomado las ideas de la fuente y las ha traducido en términos que el receptor pueda comprender, sin duda en este sentido puede actuar de codificador un líder dentro del grupo el cual sabrá como comunicarse de forma apropiada con los de su entorno laboral más cercano y así lograr resultados, acertados en el menor tiempo posible.

1.2.4. Descodificador.-

Una vez que se ha transmitido el mensaje, éste será descodificado y enviado al receptor antes de que se tomen acciones. Esta etapa es en el sentido de que el receptor recoge el mensaje y lo traduce en sus propios términos. El descodificador debe comprender claramente el mensaje antes de actuar en función del mismo; si el mensaje no está claro o si el descodificador no está seguro de su intención, existen probabilidades escasas de que la acción tomada por el receptor sea la correcta y deseada por la fuente. El rol que juega este punto dentro de la comunicación tiene su grado de importancia para cumplir a cabalidad un deber ya que aquí es donde el descodificador deberá

tomarse su tiempo para despejar sus dudas, analizar el mensaje, entenderlo y comprenderlo y así posteriormente tomar acciones que lo conduzcan a alcanzar un objetivo específico.

1.2.5. Receptor.-

Realmente, no se comunica a no ser que haya alguien al otro lado para que pueda escuchar y comprender lo que se quiere decir. Esta situación puede ser ejemplificada con el misterio del árbol caído en el bosque: ¿hace ruido al caer al suelo si no hay nadie ahí para oírlo?, la comunicación no tiene lugar si el mensaje no llega a los receptores deseados. Desde este punto podemos darnos cuenta que un mensaje puede llegar hasta el receptor pero no habrá ninguna respuesta si éste llega de manera errónea o es interpretado de forma equivocada.

Así podemos observar que si no hay respuesta de un mensaje no existe nada del resultado que uno espera pero también sirve como punto de análisis pues la no comunicación también nos dice algo y servirá para poder emplear mejor las formas de comunicación segmentando el mensaje y sabiendo que el mismo debe ser claro, simple y conciso.

En muchos de los casos un mensaje es mejor comprendido siempre que es receptado directamente de la fuente y obviamente quien lo recibe esté totalmente claro de lo que recibe, pero a nivel general lo que se hace es buscar un contacto que maneje al grupo, identificando al líder y que este a su vez

transmita el mensaje de forma horizontal. Cualquiera de estos mecanismos son utilizados diariamente pero ninguno de ellos garantiza que lo que se transmite arroje resultados confiables.

1.3. Comunicación Formal e Informal.-

Las organizaciones empresariales están consideradas como el fruto de una realidad formal y otra informal en su diario desempeño. Esta realidad genera en la comunicación interna los correspondientes canales de comunicación formales e informales, que debemos reconocer y distinguir.

Estos canales de comunicación son complementarios, se asegura que entre estos dos canales existe una relación importante porque la comunicación formal, rara vez satisface completamente las necesidades de información de los miembros de la organización, así que desarrollan un rumor para recolectar los tipos de información a los cuales hay que ponerles cuidado y es interesante ya que no pueden obtener esta información de los canales formales.

Es necesario que la comunicación formal transmita la máxima información que pueda ser relevante sin dar muchas vueltas, para los distintos grupos que conforman el grupo humano de las organizaciones, porque de ello depende la existencia en mayor o menor medida de los rumores como medios complementarios de información informal.

La principal función de los canales de comunicación interna sería permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento de las tareas, transmitiendo mensajes

que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la empresa y sus roles.⁵

Estos tipos de comunicación son realmente de cuidado pues no siempre una comunicación formal asegura una comprensión total de quienes reciben el mensaje y por consiguiente darán lugar a los conocidos rumores de pasillo donde se sobredimensiona el mensaje modificándolo en su totalidad del real contenido y con los rumores se corre el riesgo de afectar la imagen empresarial pues estos traspasan los límites de acción en su entorno inmediato, por tal razón también dentro de la empresa se debe segmentar a los públicos y modificar el mensaje en su forma de llegar a cada uno de ellos manteniendo el fondo y sabiendo emplear el léxico más adecuado para una fácil comprensión.

1.4. El poder de la persuasión.-

Básicamente, la persuasión significa que se consigue que otra persona haga algo mediante consejos, razonamientos o simplemente retorciéndole el brazo. Este puede llegar a ser crucial a la hora de influir sobre la opinión pública. La persuasión es el objetivo de la gran mayoría de los programas de relaciones públicas. La teoría de la persuasión tiene gran variedad de explicaciones e interpretaciones

Se han escrito muchos libros sobre el enorme poder de la publicidad y las relaciones públicas como herramientas de persuasión.⁶

⁵Cfr. Morales Francisca, "DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL" 1ra edición, ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 2001, pág225

⁶Cfr. Seitel P. Fraser, "TEORIA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS". 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002. pág. 68

Éste último elemento de retorcer el brazo a fin de lograr el objetivo deseado tiene un resultado efervescente pues uno puede persuadir en los públicos partiendo de los principios, creencias y costumbres de los consumidores así se modifica un poco sus tendencias y se le brinda lo que busca, mejorando sus expectativas y sin manipularlos, en poco tiempo caerán en lo creían y todo el esfuerzo será en vano.

1.5. ¿Qué son las actitudes?

Generalmente las actitudes son predisposiciones a pensar de una determinada manera sobre una cuestión concreta. Las actitudes indican que son más, valoraciones de las personas sobre determinados problemas, cuestiones y situaciones . Estas conclusiones no están necesariamente relacionadas con cualquier tipo de actitud general, por ejemplo un individuo puede estar a favor de la reacción de una empresa ante determinada cuestión, pero estar totalmente en desacuerdo con otra reacción ante otra cuestión, casi siempre ocurre esto debido a que no se puede satisfacer a todo el mundo. Así pues, la actitud de ese individuo puede ser distinta en función de cual sea la cuestión. Se dice que las actitudes dependen de una serie de características:

- **Personales:** son aquellos elementos físicos y emocionales de un individuo, donde pueden estar incluidos su estatura, su verdad y su estatus social.

- **Culturales:** éstos están determinados por la ubicación geográfica de cada individuo. Los candidatos políticos a escala nacional y en campaña, suelen segmentar sus mensajes para llegar a las distintas y específicas etnias culturales de determinadas regiones de un país.
- **Educativas:** este tipo de características debe guardar ciertos elementos muy sofisticados pues hoy en día la tecnología y la competencia han hecho más complicado el camino para llegar a éstos.
- **Familiares:** Están determinadas por una serie de características de sus padres. Algunos pediatras insisten en que los niños acaparan la mayor parte de su conocimiento durante sus siete primeros años, y es donde se genera su actitud frente a determinada situación.
- **Religiosas:** un sistema de creencias sobre Dios, ha transformado su contenido ya que mucha gente joven se alejo de la religión tradicional con el cambio de siglo, y a pesar de varios escándalos religiosos, el fervor de alguna manera se mantiene.⁷

1.6. Comunicación Integral.-

Son procesos de retroalimentación que posibilitan la interacción humana en todos sus ámbitos, orientando su estudio a la eficiencia de los sistemas comunicacionales, con el objetivo de mejorar la compatibilidad en búsqueda de resultados homogéneos. Éstos se pueden conseguir siempre que exista

⁷Cfr. Seitel P. Fraser, "TEORIA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS". 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002. pág. 65

respuesta de los receptores, con ello permite al área de comunicación analizar los públicos heterogéneos y tratar de unificarlos para que reaccionen de acuerdo a un solo mensaje global que la empresa proyecte, tratando de que éste sea en su mayoría favorable.

1.6.1. El plan integral de comunicación

“Desde la década de los 50 se vienen realizando esfuerzos de integración dentro de la comunicación de marketing. Comunicacionalmente se incidía, sobre todo, en el mix de marketing, aunque el marketing relacional se ha venido integrando a este esfuerzo, donde se resume en 3 fases la comunicación de integración en marketing:

- *medios de publicidad integrada.* Significa que los medios publicitarios o mecanismos de publicidad deben lograr su cohesión con el fin de alcanzar su objetivo promocionando cierto tipo de producto con fines económicos.
- *medios de comunicación integrados.* Los medios de comunicación buscan esa integración para tener un mensaje único dicho de formas distintas pero con el mismo fondo comunicacional.
- *comunicación integrada de marketing.*⁸ Este tipo de integración tiene como finalidad comunicar y vender productos de servicio por lo que debe tener una buena relación con los dos puntos mencionados anteriormente.

La comunicación integral habla también de la importancia que se produce en las campañas estratégicas empresariales que utilizan acciones de relaciones públicas, marketing y publicidad en conjunto, asemejándola a la comunicación global tratando de buscar resultados, ocupando todos los recursos

⁸ Ventura Jordy, “DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL” 1ra edición, ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 2001, pág. 208

comunicacionales, integrándolos de tal forma que exista un respaldo en estas áreas, sustentando la una a otra.

1.7. Multifeddback.-

“Para entender el concepto vivencial del Multifeddback, esencia del sistema de comunicación integradora, tomemos un ejemplo:

Juan está frente a una mesa de examen final. Los profesores le han hecho una pregunta y él debe responderla. En ese instante, sacamos una foto; tratemos de analizar lo que ocurre. Nuestro amigo acaba de ser movilizado en su equilibrio, y busca la homeostasis.

El Multifeddback es una serie integradora de los elementos que pueden estabilizar una reacción o desequilibrarla por completo, es lo que uno recibe frente a la situación en la cual nosotros coloquemos a los clientes por medio de los mensajes que les enviemos, este punto es importante para obtener información de nuestros públicos y saber cómo llegar a ellos, toda esta serie de reacciones se dan por la variación y cantidad de mensajes equívocos que podemos transmitir a los públicos desde los siguientes puntos:

Lo Interno (intrafeedback)

- *Su biología, comenzando a transpirar, a sentir seca la boca, a quedarse sin aire suficiente, enrojecer,... (biofeedback)*
- *Su Psiquis, sintiendo angustia por no encontrar rápidamente la respuesta, o confusión por no entender la pregunta (psicofeedback)*
- *Sus Valores, tratando de respetar la autoridad de los profesores, o buscando aprender lo “valioso” de la pregunta, o sintiendo que lo que hace no sirve para nada ... (axiofeedback)*

Lo Externo (*extrafeedback*)

- *Su posición grupal, entendiendo que al fallar este examen puede resentirse su liderazgo en el grupo de estudio ... (psicososciofeedback)*
- *Su Grupo de pertenencia, que lo alentó al entrar y se alegraría si él saliera aprobado... (sociofeedback)*
- *Su macro ambiente, pensando "si le hubiera dedicado un poco más de tiempo a esta materia no estaría en esta situación dudosa, o con una buena excusa quizás los profesores tengan compasión y me pongan un cuatro, y a otra cosa... (Antropofeedback)"⁹.*

Por tal motivo es de vital importancia hacerlo de la forma más adecuada con el fin de no confundir a quienes reciben nuestros mensajes, ya que la inestabilidad que se puede causar es a nivel de todos sus esquemas corporales como emociones, sensaciones, sentimientos y estos a su vez se proyectarán al ámbito social, en virtud de lo dicho lo que se comunica debe hacerse teniendo muy en cuenta nuestra gama de públicos para no apartar a nadie de nuestra empresa.

Las comunicaciones más fuertes podrían ser las que están más cerca de la realidad, las que involucran a las personas haciéndolas parte de ellas. Al comunicar tomando en cuenta la realidad se involucra directamente a los públicos y se darán cuenta que las aplicaciones están orientadas a la vivencia que experimenten a diario y tendrán esa percepción de que son tomados en cuenta y se preocupan por su modo de vida integrándolas y haciéndolas saber que la empresa es real y no un simple ente que espera a que consuman y punto, sin valorarlos como lo que son seres humanos.

⁹ Lammertín, Ávila Roberto, "RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADORA" 3ra edición, Abril, Argentina 1999., pág. 84

1.8. Comunicación Interna.-

Luego de algunos años de desarrollo de la comunicación interna, la tendencia del mercado es clara en algunos puntos básicos de una exitosa gestión. La comunicación puede fluir de modo ascendente, descendente y horizontal. La cual deberá desarrollar contenidos significativos para los públicos internos a corto, mediano y largo plazo. Debe respaldarse en la identidad de la empresa y construirse con eje en los medios que circulan y también en las personas.

1.8.1. La comunicación interna en la fuerza de ventas.-

Hoy en día la mayoría de las empresas tiene algún sistema de comunicación interna. Las formas pueden variar enormemente, pero aún en el caso donde la comunicación regular es excelente, tal vez con la palabra escrita ejemplificada por el uso de videos de la compañía, la agencia de ventas y mercado a menudo siente la necesidad de tener medios de comunicación diferentes con su fuerza de ventas. Esto refleja, una mayor necesidad de conocimiento por parte de aquellos a quienes se sienten parte de la organización despertando más su interés, lo cual les lleva a estar en contacto con los clientes quienes a su vez también han tenido contacto con los competidores.¹⁰

¹⁰Cfr. Wragg David, "RELACIONES PÚBLICAS PARA MERCADEO Y VENTAS", 1era edición Santafé de Bogotá editorial Legis 1997.pág. 89

La expresión fuerza de ventas incluye a los gerentes y empleados de la organización, es decir equipo de empleados de la oficina principal de ventas y oficinas regionales que están en contacto con los vendedores y quizá con los clientes, quienes tal vez llamen por teléfono con alguna pregunta respecto a su pedido.

Sin embargo, es verdad que la intención y el deseo de comunicar puede ser más importante que el medio escogido siendo la comunicación efectiva la cual demandará compromiso y tiempo de parte de la administración. El hecho de que los medios sencillos a menudo pueden ser efectivos significa que ninguno tiene una excusa para no comunicarse, no importa que tan pequeña sea la compañía , o que tan estrechos sean los presupuestos a la final debe hacérselo.¹¹

La comunicación interna necesita que la corporación involucre a todos para la buena comprensión y el sentido de pertenencia a la que dedican parte de su vida.

Esta convivencia entre directivos y empleados va más allá de los talleres y las órdenes ya que la información obtenida en el lugar de trabajo modifica la imagen de las organizaciones, traspasando las fronteras, de las empresas.

El hacer conocer a los empleados a profundidad la empresa hace un poco más fácil el camino para que éstos sientan ese sentido de implicación, lastimosamente no todos tienen esa ideología a pesar de interpretar con mucha

¹¹ Cfr. IBID, pág. 91

claridad las intenciones de la organización no siempre la cuidan y guardan las espaldas pues en muchas ocasiones el bienestar propio es mas fuerte que el fin común como empresa, la fusión entre directivos y colaboradores se debe tratar con mucha cautela, se puede mal interpretar este tipo de estrategia y caer en confianzas no bien vistas ya sea por parte de cualquiera de estos dos públicos de la organización.

La formación y la comunicación interna están íntimamente ligadas entre sí, puesto que los objetivos son los mismos y el proceso de sensibilización del personal va estrechamente unido a las exigencias de las organizaciones en materia de comunicación.

“Toda organización dispone de individualidades diferentes, ligadas entre sí por una relación de colaboración. Todos los públicos internos tienen ideas personales, al igual que caracteres diferenciados, se necesita vínculos de información para poder estar cohesionado en una unidad que es la empresa. El personal es entonces un público sensible que necesita ser informado. Esta necesidad ha de ser atendida, canalizada y controlada.”¹²

La información que genera la organización debe ser completa, y sobre todo, prioritaria, circulando libremente tanto desde el punto de vista ascendente como descendente y horizontal. Debería existir una confianza mutua entre empresario y trabajador, así como unas buenas condiciones de trabajo tanto en seguridad, higiene y remuneración. Además de una satisfacción en el trabajo y un sentimiento de orgullo y de futuro frente a su empresa.

¹² Wragg David, “RELACIONES PÚBLICAS PARA MERCADEO Y VENTAS”, 1era edición Santafé de Bogotá editorial Legis 1997, pag 94

El incorporar al personal a la organización es básico para su buen desempeño pero al existir una comunicación de tres vías lo que se busca es potenciar el desempeño, a su vez la relación empleado - dueño debería erradicarse, un punto positivo en el sector gráfico es que se maneja dueño – colaborador, las jerarquías se han terminado, obviamente sin perder el respeto, repercutiendo de manera favorable hacia los clientes y el cumplimiento de todas sus expectativas como demandantes de un buen servicio.

1.8.2. Importancia de la Comunicación Interna en la Gestión de Calidad.-

*“Desde el Club Gestión de Calidad y en el marco del Modelo Europeo de Gestión de Calidad Total se entiende que: cualquier empresa necesita decir lo que es y lo que hace, tanto hacia el exterior, cómo hacia dentro de la organización, es decir, a los propios trabajadores. La Comunicación Interna puede lograr dar coherencia y credibilidad a la imagen corporativa de la empresa lo cual se traslada al exterior y que los trabajadores pueden convertirse en embajadores de su propia empresa, porque contar a la organización lo que la propia organización está haciendo crea un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas y, al mismo tiempo, incrementa su motivación e implicación”*¹³. No sólo basta el decir a los clientes esta empresa es la mejor y los colaboradores sean sus mejores embajadores, la excelencia en el desempeño frente a los clientes es más que una carta de recomendación y claro esto solo se consigue implicando al personal y haciendo que se sientan parte fundamental del éxito o fracaso de la organización.

En el medio gráfico se da una paradoja que si se da una relación buena y se crea un ambiente laboral idóneo para el éxito los colaboradores no responden

¹³ MORALES francisca DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONA ediciones pág 234

de la manera en la que el dueño espera, no se sienten parte y esto se refleja directamente en las fallas que hay en los procesos y trato descuidado al cliente, por tal razón la gestión de calidad debería practicarse como un hábito y sin descuidar los detalles como la interrelación entre los clientes internos.

Sin embargo lo más interesante y difícil de decifrar es que los públicos son los mismos. En este sentido la comunicación interna se basa en recursos temáticos muy distintos a los de nuestro público externo, tienen otros intereses, otras necesidades buscarán un equilibrio laboral que les permita realizarse como entes, que forman parte y participan de la voz de la organización.

Herramientas de la Comunicación Interna.- (Todo enfocado al caso de estudio C.Q. Editora Artes Gráficas)

| |
|--|
| <p>“Notas internas operativas. Sirven para agilizar el trabajo y para saber el grado de importancia de cada una de ellas.</p> |
| <p>Reuniones con miembros del equipo. Es muy importante pues así se puede obtener mejores relaciones y resultados positivos con más frecuencia eliminando errores de proceso.</p> |
| <p>Tablones de anuncios. Son útiles en la medida de la atención que le brinde cada colaborador en especial en el área de producción gráfica.</p> |
| <p>Seminarios. Estos aportan a la integración del personal y a conocer nuevas herramientas de trabajo para implementarlas en el día a día.</p> |
| <p>Cursos. Por lo general estos son aplicados con el fin de un perfeccionamiento técnico como humano para sacarle mayor provecho a lo ya se posee.</p> |
| <p>Memos para informar sobre asuntos de la empresa. La comunicación de memos en el área gráfica son muy poco utilizados la información se la hace de forma directa.</p> |
| <p>Grupos de trabajo interdepartamentales .Se lo realiza muy pocas ocasiones y existen departamentos de pre-prensa, financiero y producción.</p> |
| <p>Reuniones con otras divisiones. La única división diferenciadora es la de terminados gráficos y el contacto es muy esporádico.</p> |

Presentaciones económicas. Las presentaciones económicas se las hace de producción hacia el financiero y pre-prensa al financiero.

Actos o eventos internos. Estos actos se los comunica de manera poco formal a travez de un vocero delegado que se encarga de transmitirlo a los 3 departamentos.

Buzón de sugerencias. ¹⁴ En algún momento se lo puso en práctica sin obtener buenos resultados ya que el tiempo en la ejecución de un trabajo es apremiante y no le prestan mayor atención.

1.8.3. Canales y tipos de Comunicación Interna.-

Todas las disciplinas del estudio de la comunicación interna presentan distintas posibilidades según el enfoque de los diferentes autores que la abordan. Hay varios esquemas, que se incluye a continuación, es un punto de partida que permite visualizar con claridad los distintos tipos de comunicación interna, desde las dos realidades que contribuyen a conformar el carácter real de la organización, comunicación formal y comunicación informal por un lado, y por otro la comunicación descendente, ascendente y horizontal.

¹⁴ Morales Francisca, "DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL" 1ra edición, ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 2001, pág. 224

Canales y tipos de Comunicación Interna.

| "Descendente | | Horizontal | Ascendente |
|--------------|----------------------|-----------------|------------------|
| Formal | Con los subordinados | Con los colegas | Con los jefes |
| Informal | Con los seguidores | Con los amigos | Con los líderes" |

Al respecto quizás sea oportuno recordar que los empleados suelen ser clave en el servicio que muchas compañías brindan , ya que quienes componen el público interno, en el caso de muchas empresas, son también consumidores. Y son referentes de los productos o servicios de su empresa, por tal razón los colaboradores pueden llegar a crear un vínculo de confianza tal con los clientes que de ellos dependerá mucho el que consuman los servicios o productos y viceversa se puede arriesgar a que no se causen simpatía y no consuman.

Al igual que todos los clientes externos, el personal interno también evaluará el respaldo que tenga por parte de la empresa a la que pertenecen y con la que interactúan diariamente.

La integración de la comunicación de lo que habla es de un sentido más profundo y a mediano y largo plazo.

¹⁵ Morales Francisca, "DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL" 1ra edición, ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 2001, Pág 225

1.9. La Ciencia de las Relaciones Públicas.-

Las Relaciones Públicas son y están direccionadas a mantener, potenciar, crear y recuperar la credibilidad y confianza de todos, y cada uno de los públicos de los que dependen una organización para obtener el éxito.

*“El trabajo de esta ciencia consiste en mediante cuestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados situaciones u organización en función de la imagen que dependamos que la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros.”*¹⁶, es decir esta ciencia de las relaciones públicas lo que busca es lograr ese factor diferenciador tan anhelado por empresas e individuos para que a su vez ocupen un lugar dentro del entorno en el cual se desenvuelven y desarrollan sus actividades, esto permitirá que sus acciones marquen con su propia huella y deberán tener cuidado pues así como hay aciertos también pueden existir complicaciones que afecten al sector y de igual manera podrán ser identificadas con facilidad para ser juzgadas o exaltadas.

Esta profesión no es una ciencia exacta: cualquier ciencia que se base en la persuasión que jamás debe ser confundida como manipulación, puede ser precisa, pues las mentes de los individuos que forman la opinión pública, y las costumbres de las mismas cambian constantemente con el tiempo, no obstante, al desarrollar actividades para obtener esta persuasión, la ciencias de las Relaciones Públicas tiene que saber cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrá actuar persuadiendo a los distintos públicos

¹⁶ Barquero Cabrero J, “COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.” 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002., pág 58.

con información adecuada y a tiempo, difundiéndola de forma precisa a través de los medios idóneos, a los individuos, sociedad y opinión pública en particular,¹⁷

Se dice que las relaciones públicas no son una ciencia exacta pues los resultados son variables dependiendo a quien se dirija el mensaje o en el momento en el que se lo haga esto también se basa en que los individuos reaccionan frente a cierto estímulo dependiendo de su cultura, nivel socio económico, creencias etc., pero cabe mencionar que debe ser exacta y tener precisión el momento de segmentar a cada grupo pues sino el efecto que busquemos sin definir bien nuestro target no tendrá el resultado esperado, y los esfuerzos serán en vano.

“La práctica de las Relaciones Públicas empresariales tiene por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto el interés de la misma empresa o institución, como la de sus públicos ,accionistas, entidades bancarias, personal clientes, proveedores, organismos oficiales y otros. De ese modo se evitara contradicciones disminuyendo la aparición de rumores y atajándolos, si así fuese necesario.

Las empresas modernas tienen la obligación moral de suscribirse y generar riqueza, puestos de trabajo y dar avances tecnológicos a la sociedad de los que se beneficie la empresa privada y el entorno en el que ésta desarrolla sus actividades, y es en esa conjunción de interés lo que nos da como resultado el bien recíproco , es decir, ambos se benefician, por un lado la empresa que

¹⁷ Cfr. Barquero Cabrero J, “COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.” 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002.pág. 59

produce ,y por otro, la sociedad que consume, siendo este el principio básico de la ciencia de Relaciones Públicas.”¹⁸

A nivel empresarial las Relaciones Públicas juegan un factor básico en el desempeño de la organización, el grupo que integre este departamento deberá estar pendiente de todos los públicos que conforman la empresa tanto internos como externos y lo que tendrá que conseguir son acciones que beneficien a todos sin desplazarlos y como dicen dar a cada quien lo que corresponde, obteniendo el equilibrio a nivel interno, así las relaciones con el entorno están aseguradas, la sociedad simplemente opina en base a las acciones de la organización es aquí donde el término reciprocidad alcanza relevancia siendo una retroalimentación constante que se maneja dentro del esquema, la empresa tal o cual es buena porque ha hecho obras, se preocupa por la salud, genera fuentes de empleo y esto hace que la industria del sector se beneficie, gozando de mejor imagen y aceptación de sus productos y servicios.

En el sector gráfico industrial este tema debe ser estudiado a profundidad ya que las capacidades del medio dan como para aportar y devolver a su propio entorno algo de lo que se han podido beneficiar.

¹⁸ Barquero Cabrero J, “COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.” 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002. pág. 63

1.9.1.Importancia de la aplicación de las Relaciones Públicas en la dirección de empresas.

Hay algunos factores que han motivado que, en la actualidad de las Relaciones Públicas, con la comunidad financiera y el accionista, sean un punto importante dentro de la dirección de la empresa y son las que a continuación se detallan:

a) Las organizaciones y la comunidad están reafirmando su responsabilidad de mantener al accionista adecuadamente y de forma oportuna informado como elemento primordial para la creación de valor. El informar sobre pérdidas de un cliente que se ha pasado a la competencia es la primera consecuencia contra la que se debe de combatir; además, es posible que si no se remedia, éste arrastre a demás clientes.

En el sector gráfico las relaciones públicas tienen mucho trabajo por hacer pues la competencia no tiene contemplación con sus clientes, se los manipula de tal forma que todo va orientado a dar descuentos y esto hace que los consumidores estén de un lado a otro sin prestar atención a la competencia por servicio.

b) La creciente competencia que existe en el mercado para captar fondos hacia las organizaciones para desarrollar sus proyectos de inversión y el papel primordial que están jugando la inversión y la comunidad financiera en general para recomendar donde invertir.

c) El comunicar correctamente y de forma oportuna el cómo se está llevando la empresa y los resultados de la misma permitirá que sus acciones estén mejor valoradas por la comunidad ya que se mostrará como estable en relación a los competidores del mismo sector, por lo que hay que implementar y sostener una adecuada información con los públicos.¹⁹

1.9.2.Ética y Relaciones Públicas

Las numerosas ideas sobre lo que es la práctica de las relaciones públicas, resulta una misión fundamental para que los profesionales la desarrollen sobre una misma ideología.

En una organización, los profesionales de las relaciones públicas tienen el deber de ser los portavoces de los estándares de las iniciativas éticas de la empresa. Por esta misma razón, los asesores en relaciones públicas siempre deben aconsejar a sus clientes en una dirección ética, hacia la precisión y franqueza, alejándose de la mentira o de ocultar la verdad.

La ética es un valor moral que muy aparte de ser implementado debería ser pulido y profundizado tomándolo en cuenta como un valor corporativo implícito, independientemente de el accionar de las relaciones públicas, pero en este sentido una labor más para esta área será acoger e integrar a todos los individuos de la organización con miras a una practica laboral honesta, por ejemplo en el medio gráfico es un punto que se debe tratar directamente ya que los mal entendidos y retrasos se deben a que los clientes reciben lo que quieren oír por parte de los empresarios, la constante y creciente competencia

¹⁹ Cfr. Barquero Cabrero J, "COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORÍGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA." 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002. pág.68

hace que se obre de esta manera ya que los procesos para realizar un producto impreso demandan un tiempo mínimo de 24 horas por muchos factores que se deben tomar en cuenta para no arruinar un trabajo, es así que el cliente llega con cierta exigencia y con tal de realizar el trabajo se tiende a ofrecer tiempos muy cortos de entrega, márgenes de error cero y una perfección total, lo que a definidas cuentas se transforma en una estrategia poco clara que afecta no solo a uno, sino a todo su gremio dañando la imagen del sector.

1.9.3. Introducción a las Técnicas de Persuasión y Relaciones Públicas.-

“Se entiende por persuasión de masas la suma de acciones que desarrollen los expertos en Relaciones Públicas que hacen que la opinión pública en general de los públicos objetivos en particular, acepten con la plena credibilidad y confianza las ofertas ideológicas, religiosas, políticas, comerciales.

Siendo las Relaciones Públicas un experto en persuasión, tendrá que ser éste, quien usando las ciencias de las Relaciones Públicas puede persuadir en pro de su cliente a los distintos públicos para diferenciarlo de la competencia.

Para obtener éxito, hemos de conducir inteligentemente nuestras acciones de Relaciones Públicas basándonos en unos conceptos indispensables, y estos son:

- a) La organización o persona emisora del primer mensaje ha de generar credibilidad y confianza para que sea persuasivo, de lo contrario, no tendrá tanta fuerza*
- b) El mensaje será claro, preciso, concreto, directo y contestara a cuando, como, donde y por qué.*
- c) Conocer que este mensaje tendrá que permanecer en la psiquis del individuo.*

- d) El medio que transmita estos mensajes con carácter de noticia, también será muy importante en base al mismo, ya que este puede ser tomado en serio o en duda.*
- e) Será el público final el que transmita, una vez persuadido, el mensaje con corriente de credibilidad entre el resto de la opinión.*
- f) Tendremos que marcarnos como meta persuadir al líder, sea del mundo del espectáculo, de la política, de la empresa, de los medios de comunicación u otros, ya que si persuadimos a estos, la opinión pública, por lo general, se sumara con mas facilidad a creer y transmitir nuestro mensaje. Si se gana a un líder, éste realizara parte del trabajo por nosotros".²⁰*

Al identificar un líder positivo y co ideario a nuestra ideología, será muy sencillo que los pensamientos impartidos tengan una respuesta favorable y en un tiempo más corto, esto es el punto de partida para que un criterio se expanda y se logre el espacio que como empresa o individuo se esté buscando.

Al mismo tiempo se debe tener mucho cuidado, ya que dependerá también del accionar de la empresa, como dicen una falla es conocida por 100 personas y un acierto tan solo por 10, la cautela y buen accionar también podrá generar una opinión en los públicos y el líder debe estar en constante contacto con la empresa pues ésta puede afectar positiva o negativamente la imagen del líder y viceversa, en el medio gráfico el personaje élite está como que un poco fuera de la realidad de cada sector en cada país, ya que los contactos se hacen a través de opiniones vertidas en función de lo que puede apreciar en su entorno directo

²⁰ Barquero Cabrero J, "COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORÍGENES HISTÓRICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA." 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002, pág 135

Juan Carlos Sacco líder gráfico 2009, elegido por sus acciones en este trajinar se presenta y se lo conoce a través de un magazine mensual y nadie sabe o no le interesa mucho el participar en él porque de cada elección y a quien se la da.

La diferencia en la publicidad pagada en un medio a la hora de persuadir y las Relaciones Públicas, es que con la primera no siempre el público queda persuadido y ha tenido que pagar por algo, pues conoce el fin comercial que persigue, que es vender una marca, mientras que con la segunda , el público no conoce de la existencia de las relaciones públicas detrás de una acción determinada, ya que las mismas, en una organización no es decir que se posee tal prestigio , sino que otros lo digan, esta gestión es compleja pero realizable. Se debe tener mucho tino al tratar de persuadir en beneficio de la empresa ya que las cosas pueden irse de las manos y generarse los tan temidos rumores.

En el medio gráfico es muy interesante el accionar de relaciones públicas, buscando posicionar la idea se cuenta con el respaldo de un tangible que en este caso será el producto impreso lo cual ayudará a reafirmar lo que estamos diciendo de la organización y claro serán terceros quienes den buena o mala fe del desempeño de la empresa.

Si conseguimos que los individuos que forman el target, acepten lo que les comunicaron, habremos conseguido que se ilusionen y tengan una nueva forma de actuar al comprender que esa nueva propuesta les permitirá una mejora global.

1.9.4. Posicionamiento de la empresa como resultado de las estrategias de las Relaciones Públicas.-

Las Relaciones Públicas empresariales se dan cuando se desea llegar a una nueva situación estratégica de imagen, modificando o potenciando la ya existente .

Para esto habrá de llevarse a cabo una minuciosa investigación, para la obtención de su éxito que permita evaluar realmente donde está ubicada la empresa ante sus distintos públicos, de los cuales depende para lograr sus objetivos.

No solo se recurre a las Relaciones Públicas para promover un cambio de imagen de la empresa, sino también para abrir un mercado, acciones lobby, que voten por un político, que acepten una idea, la imagen de liderazgo de la empresa, de su mercado, de la calidad o del servicio que presta, como también de su solvencia financiera, para así gozar de un buen posicionamiento.

No se debe olvidar que la imagen determina drásticamente la conducta de los distintos públicos, y a ésta se la definirá como la representación mental que tienen estos distintos públicos, sean proveedores, clientes, bancos organismos o bien los accionistas o inversores potenciales, con respecto a la empresa u organización. En consecuencia, el rol de las relaciones públicas tiene en su accionar la incorporación de todos los públicos e integrarlos de forma paulatina a la ideología de la organización. Esto no es un acontecimiento que se da de un momento a otro, una imagen siempre parte de la identidad de la organización y esta se consolida a través de los años y sus acciones.

El ganar una buena imagen puede ser un arduo trabajo pero se la puede perder de un momento a otro por un mal accionar de la empresa, mas que posicionar una imagen lo que se debe buscar es un prestigio con el uso de esta y así podrá lograrse que cierta empresa ocupe un lugar en su medio y sobresalga del resto de su competencia dentro del sector gráfico son pocas las organizaciones que han logrado diferenciarse notablemente por su excelencia, calidad cumplimiento y buenas relaciones con sus clientes.

Dentro de las Relaciones Públicas con la opinión pública, la organización esta obligada a informar y relacionarse con sus distintos públicos como una responsabilidad social, en particular de aquellos, a los que gracias a los mismos la empresa crean su opinión pública sin estar implicados., este criterio de relacionarse con los implicados indirectamente con la empresa abren las posibilidades de acceder a nuevos mercados y crecer ampliando su cartera y campo de acción.

1.9.5. Relaciones públicas frente al marketing.-

“El marketing, definido literalmente, es la venta de un servicio o producto a través de la acción de precios, la distribución y la promoción. Las relaciones públicas, definidas en sentido amplio, consisten en el marketing de una organización. La mayoría de las organizaciones es consciente ahora de que las relaciones públicas pueden desempeñar un papel de marketing ampliado. En algunas organizaciones, sobre todo en las empresas de servicios.” ²¹

²¹ Seitel P. Fraser, “TEORIA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”. 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002,pág 247

De esta forma la alianza que se da entre marketing y relaciones públicas puede ser decisiva para una empresa, mientras la una desarrolla y enfoca bien la ubicación del producto o servicio dentro del mercado, las relaciones públicas puede ir desarrollando a la par los beneficios y características básicas del producto para así posicionarlo.

1.9.6. Análisis situacional de las Relaciones Públicas.-

1.9.6.1. Situación.-

La importancia de una definición clara y precisa, en múltiples ocasiones las relaciones públicas se guían por los síntomas y descuidan buscar el meollo y la causa real del problema. Debe tenerse en cuenta que desarrollar objetivos puede ser un problema en sí. Una vez que la investigación ha definido el problema, el departamento de relaciones públicas puede buscar una solución. La investigación nunca dificulta la creatividad, es más una investigación bien realizada puede aportar las soluciones idóneas a la respuesta de un problema.

1.9.6.2. Investigación.-

En realidad, la fase de la situación y la etapa de la investigación resultan difíciles de separar, es necesario comprender a la organización, ya que los problemas siempre se hallan vinculados a ella, con regularidad, las mejores soluciones resultan no muy aplicables debido a que no se han tomado en consideración determinadas personalidades e idiosincrasias, información que no surge del estudio del organigrama de la organización. Los organigramas raras

veces ponen de manifiesto dónde se asienta el poder, cuál es la fuente de donde emanan las políticas internas y, quiénes son los que pueden sentirse ofendidos.

1.9.7.Relación de las funciones y trabajos más representativos de los especialistas en Relaciones Públicas dentro de la organización empresarial.-

- ***“Relación con los distintos departamentos de la empresa.*** Los Relacionistas deben integrar a todos los departamentos de la empresa desde el de menor importancia hasta la gerencia – presidencia.
- ***Discurso y conferencias, dándoles un barniz de imagen y venta.*** Esto se lo puede realizar asesorando al líder más representativo de la empresa.
- ***Conseguir la persuasión de los públicos de la empresa en su beneficio.*** Es lo que se busca mediante este estudio y crear un ambiente de fidelidad por parte de los clientes internos y externos.
- ***Lobby y grupos de presión, incluso de la mano de nuestra competencia, si los intereses a legislar por la administración pública son comunes.*** En cierto momento se busco realizar una alianza estratégica entre los dos mas grandes proveedores de publicidad impresa pero los intereses salieron a flote teniendo gran importancia sin tener en cuenta una buena proyección laboral.
- ***Expansión empresarial en un futuro.*** El propósito de Editora Artes Gráficas es lograr con el tiempo las tan anheladas certificaciones Iso 9001-2000 y 12647.

- ***Diseñar constantes estrategias comunicativas e informativas para cada uno de los públicos.*** Las estrategias se han venido poniendo en práctica en función de una solución momentánea frente a cada problema sin tener una planificación o estrategias ya establecidas.
- ***Relación, mantenimiento y captación de nuevos clientes.*** Este punto es básico para que la empresa viva por lo que se esta en la búsqueda constante de fidelizar y atraer nuevos clientes teniendo en cuenta la desleal competencia.
- ***Asistencia a ferias y congresos del sector, a nivel nacional e internacional.*** C.Q Editora Artes Graficas suele asistir a la feria de Miami Graphics of Latinoamérica con el fin de innovar y mejorar sus productos sin afectar el precio final.
- ***Revistas impresas y electrónicas.*** El medio gráfico permite un acceso más cercano a revistas impresas, hay una llamada Impresión la cual la elabora la Asociación de Industriales Gráficos del Ecuador (AIG), y sirve más como un informativo comercial que un análisis de la realidad del sector.
- ***Relaciones Públicas en situaciones de crisis, para elaborar el plan estratégico y operativo.*** Las situaciones de crisis pueden darse de las dos maneras ya conocidas siendo victimas de las circunstancias por un mal manejo administrativo y del suceso por factores externos no controlables.
- ***Relación constante con los accionistas manteniéndolos informados de los objetivos y logros.*** En este caso el propietario es uno solo el cual

se encuentra al tanto de los logros a diario pues esta laborando día a día siendo el caso de una empresa familiar con mas razón.

- **Acciones para mantener y crear corrientes de credibilidad y confianza.** Este tipo de acciones se las ha manejado de manera muy empirica, por tal motivo se han presentado los conflictos que se busca solucionar en este estudio.
- **Estudios de la competencia.** ²² *En el medio gráfico caso de estudio C.Q. Editora Artes Gráficas lo que se ha hecho es una evaluación de la competencia en función de sus precios, ya que el servicio ha quedado un poco de lado.*

1.9.8. Origen del balance social como técnica de la ciencia de las Relaciones Públicas.-

Es un proceso en el cual no solo se debe hacer bien las cosas, sino que también se tiene que dar a conocer, en consecuencia, los especialistas de Relaciones Públicas desarrollaron como instrumento el balance social.

Con este enfoque, se trata que la empresa devuelva al entorno lo que previamente ha tomado de el, incluyendo aquí los recursos humanos, y medio ambiente.

1.9.9. Desafíos de relaciones públicas en el siglo XXI.-

“A medida que se intensifica la importancia de la práctica de las relaciones públicas, también se intensificarán los desafíos a los que se enfrenta la profesión de las relaciones públicas. Los desafíos se producirán en todo el mundo, al igual que el campo profesional se está desarrollando en todo el mundo. El poder de la comunicación, especialmente de la comunicación global, dejará de ser de dominio

²². Barquero Cabrero J, “COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.” 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002.pág. 111

exclusivo estadounidense. Cabe mencionar que las relaciones públicas juegan un papel importante en la organización ya que son el nexo de los clientes internos entre si y estos con los externos para lo cual se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

a) Necesidad de planteamientos personalizados. *Los cambios demográficos afectarán a la forma en que se comunican los profesionales. Las relaciones públicas tendrán que hacer llegar sus mensajes superando las diferencias culturales para llegar a cada grupo específico de la población.* Esto hará necesario concretar los mensajes, en vez, de generalizarlos. Los medios de comunicación de masas desempeñarán un papel menos importante, y los profesionales de las relaciones públicas tendrán que ocuparse de una mayor fragmentación de los medios. Con esto lo que se busca es segmentar mejor el mensaje y hacer que el margen de error hacia el target sea lo más mínimo con la finalidad de mejores resultados y una comprensión más clara de lo que se busca comunicar.

b) Creatividad. *A medida que la tecnología siga avanzando, surgirán nuevas formas de difusión de la información. Estos medios atraerán la atención del público de las formas más creativas: vídeos interactivos, vallas publicitarias con sonido, imágenes, auriculares en los aviones y toda una amplia gama de instrumentos. Las relaciones públicas también tendrán que ser muy creativas para mantenerse al día con los nuevos medios y utilizarlos con fines persuasivos.* Este punto es decisivo para estar a la vanguardia de la tecnología pienso que en el sector gráfico tendrá una buena aceptación ya que las facilidades de un material publicitario creativo será de fácil alcance y de buena repercusión hacia los receptores.

c) Creciente especialización. *Los profesionales de las relaciones públicas tendrán que ser mucho más que un mero contacto entre la organización y el público, tendrán que estar mucho más informados sobre la política y las actividades de la empresa; ten-*

drán que especializarse, por ejemplo, en medios de comunicación, en consumidores e inversores, y habrán de poseer la gran capacidad de redacción sofisticada que exige la dirección. Al mismo tiempo, las relaciones públicas tendrán que evitar lo que algunos han denominado la balcanización de la profesión en funciones independientes alejadas de la asesoría directiva.

d) Globalización. *A medida que las empresas se expanden internacionalmente, la cobertura de los medios trasciende las fronteras nacionales, acelerándose la globalización de las relaciones públicas..”²³.*

En resumidas cuentas el gestor de relaciones públicas tendrá como misión individualizar sus mensajes frente a los distintos públicos segmentándolos de mejor forma y valiéndose de todos los elementos tecnológicos antes mencionados, a fin de que las reacciones sean mejor captadas en detalles de fondo y forma, a su vez el estar informado de todo lo que sucede alrededor de la empresa no es un nuevo elemento que deberá desarrollar sino profundizarlo para mejores resultados en función de su beneficio y de la organización, de esta manera se acrecienta aun más la responsabilidad de un relacionista público para así darse cuenta de el desempeño de la empresa, como el llevar una buena imagen y opinión pública.

“¿Como se ha señalado, las relaciones públicas alcanzaron realmente la mayoría de edad cuando se juntaron cinco factores generales en nuestra sociedad?

a) *El crecimiento de grandes instituciones y su conciencia de ser responsables ante el público.*

b) *Los crecientes cambios, conflictos y confrontaciones entre los grupos de interés de la sociedad.*

²³ Seitel P. Fraser, “TEORIA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”. 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002, pág. 517

- c) *La mayor conciencia de las personas debido a la mayor sofisticación de las tecnologías de comunicación en todo el mundo.*
- d) *La expansión global.*
- e) *El crecimiento de Internet y de la World Wide Web*,²⁴

La organización es un ser vivo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la empresa modificada por la acción del medio en el que se desarrolla, con su evolución y cambio. En este sentido se muestra de forma explícita cual es el concepto de una organización dentro de su entorno y la forma en la que ésta se debe adaptar constantemente, su identidad no debe ser mancillada, pero los cambios de los públicos hacen que su giro y forma de servicio sufra transformaciones constantes por lo que se vuelve un círculo vicioso entre la empresa u organización y su entorno, ésta muta con los cambios, se adapta, influye en los públicos nuevamente y éstos a su vez reaccionan respondiendo frente a la evolución de la empresa, es decir es un tema que no acaba fácilmente ya que su entorno buscará nuevas perspectivas sobre el nuevo cambio. Para ello la empresa deberá buscar una forma más precisa de llegar a sus públicos con el fin de evitar reacciones negativas frente a la organización, y tratando de cubrir en lo posible sus expectativas al máximo.

Es muy importante en el desempeño de los colaboradores, el brindar un ambiente con respecto a espacios físicos apropiados, claro esto no garantiza un gran desempeño de los públicos internos; se debe lograr una fusión entre la

²⁴ SEITEL.F. *TEORIA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*, 8va edición pág. 42

personalidad de cada individuo y para ello las relaciones públicas juegan un papel fundamental pues el integrar criterios distintos no es tarea fácil por lo cual se emplean actividades que convoquen a la mayor parte del personal sin que exista discriminación, pero respetando las jerarquías.

Si se obtiene el resultado esperado la organización conformada por su público interno fusionará todos sus conocimientos y las metas trazadas a corto, mediano y largo plazo serán cumplidas con mayor eficiencia.

1.10. Comunicación Organizacional.-

Se la ha definido en la forma que emplean las organizaciones para comunicarse dentro de su entorno inmediato y hacia el exterior partiendo desde su identidad para así proyectar una imagen y lograr un espacio y posicionamiento como empresa.

La verdad es que existe en general por parte de muchos individuos un exceso de adaptación a los intereses de las empresas, éstas están demasiado inclinadas a la lógica de la organización, a la burocracia y así continúan en general de espaldas al trabajo en equipo.

1.11. Comunicación Corporativa.-

“La comunicación corporativa comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos propiamente dichos, sino como interruptores sociales de la imagen y la identidad de las organizaciones.

La comunicación interna, es uno de los parámetros más importantes dentro del contexto de la comunicación global.”²⁵.

²⁵ IBID, pag 94.

Este tipo de comunicación es un todo que abarca la empresa, de esta manera se califica a los individuos como interruptores que se encienden al momento que reciben un estímulo sea positivo o negativo y estos a su vez podrán afectar más a la imagen que a la identidad, quizá en muchos de los casos no tengan acceso para poder modificar esta, lo que si son un referente para nosotros y hacer cambios dentro de la organización.

Sin embargo, una organización o empresa que utiliza los mecanismos de comunicación, hoy en día tienen ciertas fortalezas dirigidas hacia su público real o potencial. La opinión pública en general puede generar mecanismos defensivos importantes para poder contrarrestar ciertos inconvenientes que en muchos casos van destruyendo un proceso de muchos años de trabajo y esfuerzo sucediendo por el simple hecho de no conocer la propia identidad y de no haber dedicado el esfuerzo necesario en prepararse, para afrontar las dificultades.

Los públicos dentro de la organización y entorno, dan señales para poder actuar de forma proactiva frente a los distintos sucesos que podrían suscitarse, sin embargo el prestarles mucha atención también nos pueden llevar a tomar decisiones no adecuadas, los públicos son cambiantes y mutan todo el tiempo, así que se debería dedicar el tiempo a los que están fidelizados con la empresa, internos y externos de esta manera la identidad dará un respaldo real de lo que es en si la organización.

1.12. Públicos externos que pueden verse afectados en situaciones de crisis con relación a la organización.

- a)** *“Cliente y familiares.* Es notable que si la empresa no anda bien el impacto cae sobre clientes y familiares, los primeros porque pierden un proveedor de productos y servicios y los segundos porque se generaría desempleo.
- b)** *Proveedores y suministradores.* Es aquí donde la cadena de producción se termina ya que si no hay clientes no se necesita de proveedores sobre todo en el área gráfica lo que más se comercializa es papel y placas metálicas para grabado.CTP
- c)** *Bancos y entidades financieras o empresariales.* Se verían en la perdida de clientes significativos a los cuales otorgan grandes sumas de dinero para la compra de maquinaria gráfica y mejora de equipamiento.
- g)** *Estado y administraciones públicas, gobierno, ministerio, diputaciones.*²⁶ En este punto el sector gráfico y C.Q. Editora Artes Gráficas mantiene una relación laboral con el estado a través del conocido registro único de proveedores (RUP)

1.12.1. Empleados.-

El área tecnológica nunca debe dominar, debe ser accesible a todo trabajador y compatible con la actividad humana. Seria necesario de una tecnología para hacer productos altamente calificados, pero nunca debe sustituir a las personas. La cosa es muy sencilla: hay alta producción es alta porque el

²⁶Barquero Cabrero J, “COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.” 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002., pág 177.

personal puede estar muy motivado y es muy creativo. Esta es la ventaja de las empresas que han hecho reingeniería sin eliminar personal. Hay que humanizar las empresas, lo ideal es acoplar los nuevos avances tecnológicos con el personal, para esto obviamente habrá que capacitarlo y logre una operación óptima de la maquinaria, siempre ha existido el dilema de que si la tecnología avanza puede llegar a reemplazar la mano de obra, el caso es contradictorio dependiendo de la maquinaria, lo que si puede llegar a suceder es que una maquina deba ser operada por una sola persona y esta haga el trabajo por si sola sin que necesite de más gente para operarla y se elimine personal lo que se intenta con esto es que las empresas no prescindan de los servicios de la mano de obra sino que estas ocupen nuevas plazas con tendencias a la mejora o reubicados en una nueva área para reforzar el trabajo, incrementando el control de calidad, una maquina puede producir pero no siempre es perfecto el trabajo que realiza lo que no puede hacer es dar el criterio o el punto de vista de que se debe entregar al cliente final o que no, esto únicamente es realizado por el ser humano algo que jamás podrá hacer una maquina es razonar frente al mercado en el que esta desempeñándose.

Es muy importante establecer lazos de familiaridad entre empleados y empresa ya que una comunicación fluida entre todos los escalones de la organización optimizara recursos de tiempo y económicos.

En caso de producirse una crisis, la comunicación interna debería imponerse con toda claridad por la eficacia que ella supone, por la preparación en la comunicación con el personal, lo que debe estar ya puesto en manifiesto es imposible improvisar sobre la marcha. Lo que se busca es que consolidemos nuestros equipos de trabajo, de tal forma que estos brinden el apoyo debido a

la organización, en caso de una crisis, en este sentido el luchar en contra corriente se mostraría algo despejado, dependiendo de la misma, C.Q.editora artes gráficas, le ha dado la importancia de trabajar con un horizonte, y para esto el grupo tiende a un grado de pertenencia, así se lograría enfrentar cualquier tipo de inconvenientes ya sean por causas externas o internas.

1.12.2. Estrategias de comunicación con los empleados.-

“El principal objetivo de la comunicación con los empleados en el nuevo siglo debe ser la mejora de la credibilidad, ser franco y conseguir la confianza de los trabajadores. Si se consigue la confianza de los empleados, se puede conseguir tener empleados más comprometidos y más productivos. Pero, para deshacerse de la espina de la desconfianza que existe en muchas organizaciones, es necesario aplicar un planteamiento estratégico. Hay cinco elementos que son clave en cualquier programa estratégico:

a) Haga una encuesta de las actitudes de los empleados con regularidad.

Resulta irónico que sean precisamente las organizaciones que auditan sus recursos financieros a diario las que se olvidan de «tomarle la temperatura» a sus propios empleados. Vuelan «a ciegas». Las encuestas de actitud pueden identificar problemas antes de que se conviertan en una crisis. Los empleados que son encuestados sobre sus actitudes, consultados sobre los resultados de la encuesta, y a los que se muestra que se han emprendido acciones a raíz de los resultados de la encuesta, estarán mucho más dispuestos a aceptar las políticas de la dirección.

b) Hay que ser coherentes. *La dirección que promete que se va a comunicar de forma abierta y honesta debe cumplirlo. Hay que dejar abierta una puerta, y no entreabierta en algunas ocasiones. La comunicación tiene que ser coherente para ser creíble. Esto significa que hay que comunicar tanto las buenas como las malas noticias de forma regular.*

c) Personalice la comunicación. *Un estudio concluyó que el 80 por ciento de los altos ejecutivos de las grandes empresas cree que «la comunicación personal con los empleados mejora al conjunto de la empresa». Pero sólo el 22 por ciento lo hacía de forma regular. Los trabajadores quieren que aquellos para los que trabajan les presten una atención personal, sobre todo el superior inmediato. Siendo así, las empresas como Movistar realizan reuniones locales en las que los altos directivos viajan a las fábricas de las distintas localidades para hablar directamente con los empleados de «a pie».*

d) Sea franco. *Los empleados de hoy en día son más jóvenes, están mejor educados, son menos leales e incluyen más mujeres, trabajadores pertenecientes a minorías e inmigrantes de antaño. Estos nuevos empleados, más escépticos y menos confiados, exigen honradez en todo lo que diga la dirección.*

e) Sea innovador. *Los nuevos empleados, y el creciente escepticismo en el lugar de trabajo, exigen nuevas soluciones de comunicación. Esto significa que hay que acudir a la nueva tecnología (mensajes de voz, vídeos, transmisión de datos mediante computadores, etc.) para llegar hasta los trabajadores. La mano de obra de hoy en día, leal a Internet, y criada en una dieta diaria de televisión de alta resolución y embrutecedora, exige soluciones innovadoras para superar la falta de confianza. ”²⁷*

²⁷ Seitel P. Fraser, “TEORIA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”. 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002,pág. 409

El público constituido por los empleados puede componerse de varios grupos: los altos directivos, los supervisores, el personal y los empleados en si. Cada grupo tiene preocupaciones e intereses distintos, la diversidad de públicos internos dentro de la organización causa conflictos cuando no hay una comunicación adecuada por lo general se maneja con comunicación vertical o jerárquica, esto ocasiona que los empleados se sientan en una escala menor en la empresa, por esta razón se trata de conducir con un tipo de comunicación horizontal donde la igualdad entre públicos puede generar un sentimiento de pertenencia y mejorar el desempeño dentro de la organización.

Lo cierto es que, en términos generales, el personal de hoy en un día es más joven, es más ambicioso siendo el nivel de competitividad más alto y tienen una carrera profesional más definida. Por este motivo cuando existe demanda de mano de obra para realizar un trabajo que no requiera de un aval académico surgen conflictos pues los empleados tienden a solicitar remuneraciones que no cubren los presupuestos de los empleadores y se ven forzados a capacitar medianamente a personas que no conocen nada del oficio esto hace que la demanda por profesionales capacitados disminuya.

Antes que nada, los empleados quieren información de sus superiores inmediatos para evitarse un margen de error alto. Los supervisores, de hecho, son la fuente preferida por los empleados, lo que implica que son la primera elección. Así tendrán mas seguridad al momento de ejecutar un trabajo pues estarán con un grado de confianza alto y bajo riesgo de fracasar en una tarea encomendada, ya que la orden vendrá de la persona con la cual tienen contacto a diario.

Los empleados también quieren saber, con franqueza, que tal se están desempeñando, incrementando la confianza en las organizaciones ésta podría aumentar si la dirección, comunicará las cosas proactivamente y con más frecuencia y demostrase tener confianza en los empleados compartiendo las malas noticias igual que las buenas implicando a los mismos en el proceso pidiéndoles sus puntos de vista, el comunicarse honestamente con los empleados es una tarea que debe darse a diario y en momentos positivos tanto como negativos lo que podría suceder es que los colaboradores abusen del grado de confianza que se les puede otorgar y traten de influir en decisiones que le correspondan netamente a la gerencia, el manifestarles que están haciendo un buen papel es importante pues sabrán que no solo cuando cometen un error tienen contacto con los directivos y esto incrementara su autoestima y lograrían ese sentido de pertenencia con la organización.

Hoy las empresas se han dado cuenta de que los empleados bien informados son los mejores embajadores de la organización No hay duda alguna que los trabajadores cuando están bien y se sienten bien lo cual involucra la tranquilidad de su familia por el respaldo que tienen de la empresa serán los primeros en hablar de forma adecuada acerca de su organización así como también lo harán de una manera en la que hagan que la empresa a la que pertenecen sea percibida como un ente no muy confiable, esto podrá hacer que se cree un malestar por parte de los clientes ya que en primera instancia no serán bien atendidos y obviamente la imagen de la organización quedara en tela de duda.

Esto afecta directamente a la empresa ya que la gente que busca estar de paso en una organización simplemente extrae todo lo que pudiese aprender de

la misma y buscara una mejora en su remuneración si no lo logra tendrá la opción de proyectarse hacia otra plaza de trabajo y desarrollar todo lo aprendido anteriormente, este factor puede depender de cuanto valore la empresa a la perdida de un empleado que sea capaz de entablar un equilibrio en varias áreas.

1.13. Opinión Pública.-

1.13.1. Qué es la opinión pública.

“La opinión pública, al igual que las relaciones públicas, es un concepto difícil de explicar. El columnista Joseph Draft definió la opinión pública como «el dios desconocido al que los modernos encienden incienso». Edward Bernays la definió como «un término que describe un grupo indefinido, moldeable y escurridizo de juicios individuales». El catedrático de Princeton, Harwood Childs, tras exponer no menos de 40 definiciones distintas y sin embargo viables, concluyó aceptando la definición de Hermán C. Boyle: «La opinión pública no es el nombre de una cosa, sino una clasificación de una serie de cosas, en este sentido la opinión publica debe ser tomada muy en cuenta y como define el columnista Joseph Draft “el dios desconocido al que los modernos encienden incienso” esto manifiesta que frente a un problema desconocido nosotros obviamos detalles en los cuales se debe investigar para conocer cual es la raíz del problema y se va a procesos metafísicos para que estos sean remediados, hoy en día se debe ser muy objetivo y frente a cada dificultad plantear una solución aplicable y practica, la opinión pública puede hundir o sacar a flote una organización y se debe estar muy atento a las mismas sean buenas o malas, el medio gráfico siempre esta generando opinión y como es de esperarse no siempre aporta sino critica pues cada movimiento de cada empresa representa una amenaza para la competencia.

Una opinión es la expresión de una actitud sobre un asunto particular. Cuando las actitudes son lo suficientemente fuertes, surgen en forma de opiniones. Cuando las opiniones son lo suficientemente sólidas, generan acciones verbales o de comportamiento.”²⁸

Así como le puede dar confianza al trabajador, también se la puede quitar al no escuchar su opinión esto dependerá del nivel de preparación profesional que tenga el empleado y cubra a cabalidad todas las expectativas del cliente, si el resultado puede ser tomado como positivo el trabajador sabrá que es un valor representativo para la empresa y que estará en capacidad de aportar a la misma, esto también puede ocasionar que los clientes aumenten así sabrán que en tal o cual empresa hay alguien competente que sabe hacer su trabajo.

1.13.2. Cómo se influye sobre la opinión pública.-

“Es más fácil medir la opinión pública que influir sobre ella. Sin embargo, un programa de relaciones públicas bien pensado puede consolidar actitudes, reforzar creencias y, en ocasiones, cambiar la opinión pública. Primero, las opiniones que se requiere cambiar o modificar deben ser identificadas y comprendidas. Segundo, los públicos objetivos deben ser delimitados” ²⁹ Obviamente es muy sencillo medir la opinión pública antes que influir en ella lo cual no tiene mucho sentido en relaciones públicas, pues no es una profesión orientada a realizar valoraciones cuantitativas sino que se vale de ellas para influir en las

²⁸ Seitel P. Fraser, “TEORIA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”. 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002, pág. 64

²⁹ IBID., pág. 70

reacciones del público objetivo y lo que busca es persuadir en función positiva hacia la empresa, el industrial gráfico no mide la opinión pública de manera sistemática, su indicador es el volumen de trabajo que puedan o no hacer durante una semana sin percibir que los clientes tienen varias opciones y pueden estar elaborando su producción con la competencia, C.Q. editora artes gráficas presenta este conflicto pues es un mal del entorno debido a que el público es muy inestable y no arrojan resultados homogéneos o por lo menos medibles ya que la competencia por servicio está muy lejana.

1.14. Clientes.-

Los clientes que están ligados con el producto de un determinado proveedor a menudo también agradecen una comunicación regular. Algunos fabricantes farmacéuticos también han producido periódicos y revistas abriendo su abanico, combinando las noticias de sus productos con artículos sobre la administración de la práctica. Este enfoque a menudo funciona bien en el sentido de que abre una línea que puede ser utilizada pero tiene sus limitaciones; la comunicación regular con el cliente tiene que ser algo más que simplemente un envío por correo debe ser una integración constante. Las formas de comunicación con el cliente son diversas y de varias vías lo que sugiere que se haga un house organ para integrar tanto al cliente externo como interno así todos se mantendrán al tanto del manejo de la empresa, sus avances, proyectos y en fin detalles que les pueden interesar, en el sector gráfico y C.Q. editora artes gráficas se da una

contradicción, pues habiendo todos los elementos para la creación de una revista muy sencilla y con un léxico adecuado no se lo hace.

Esto se da a que el medio al cual uno puede proyectar este tipo de información no dará la acogida debida por el ritmo de trabajo que hay, pues el tiempo para la lectura es muy corto, el interés común queda de lado cada quien elabora su trabajo y se olvida de informarse, en ocasiones muy repetidas incluso no prestan atención en leer un poco de lo que se esta procesando.

C.Q. editora artes gráficas esta ya implementando el que cada trabajo que se realiza debe ser leído para corrección de texto y coherencia entre las ideas esto siempre en conjunto con el cliente, pero a nivel general el ambiente no es muy alentador para involucrar esta propuesta, existe una edición de circulación mensual pero el carácter es más comercial y no informativo y lo poco que se analiza no esta orientado a la realidad actual, donde se oferta maquinaria y nuevas tendencias de inversión, el medio maneja una relación directa con el cliente y siempre existe esa retroalimentación en el compartir diario.

1.15. Las materias primas y servicios.-

La relación con el proveedor deberá ser profesional y sobre todo, tecnificada, con el fin de proceder a la homologación en las compras formalizando también una comparación entre los varios proveedores, en función de precio/calidad/servicio.³⁰

Es como manejar un historial crediticio que a fin de cuentas nos respaldará el momento en que lo necesitemos, por tal razón las relaciones con los

³⁰Cfr. Barquero Cabrero J, "COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA." 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002, *pág.* 184

proveedores estarán orientadas al incremento de pedidos obviamente con base al buen desempeño realizado por parte del empresario y sus productos.

El área gráfica goza de una buena tolerancia con proveedores ya que se suelen suscitar más problemas con clientes que con estos, C.Q.editora artes gráficas cuenta con un nivel tal que los gestores de ventas están todos los días en la lucha para ofertar mejores precios sin afectar la calidad.

1.16. Los bienes de equipo.-

“Es muy importante la selección de un buen proveedor de bienes de equipo para el adecuado desarrollo industrial, cuando la gerencia de la empresa compradora de los quipos tenga atribuciones para poder adquirir o seleccionar al proveedor, pero mas aun en una situación de crisis, ya que en ocasiones, cuando se trata de empresas extranjeras multinacionales, tanto los equipos técnicos como los suministradores básicos ya están determinados previamente por políticas de empresa, siendo el caso de bienes de equipo cuando el proveedor debería además, aportar sus referencias técnicas y económicas, pues habrá de tratarse de una marca altamente conocida por cuanto la duración de un equipo debe ser a largo plazo afectando la calidad, rendimiento y coste de mantenimiento para que nos permita estar en vanguardia tecnológica como forma de mejorar la productividad interna así como competitividad internacional más eficaz y asumir, si conviene el caso, la búsqueda de la financiación a largo plazo con la propia proveedora.”³¹, en este sector como todo es maquinaria lo que primero se busca es el respaldo técnico para esto un relacionista público también debe estar en pleno conocimiento, teniendo en cuenta que la compra

³¹Barquero Cabrero J, “COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.” 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002, pág. 185

de maquinaria dependerá mucho la imagen de la empresa ya que si es una primera adquisición se debe orientar la inversión a sus potenciales clientes y si es para cambio o mejora debe ser aun más cuidadoso, precautelando la posición que se haya alcanzado, así de esta manera se verá consolidado el trabajo en equipo en función de una proyección positiva y avance oportuno de la empresa.

Por lo tanto, la credibilidad externa será básica , tanto para la obtención de la financiación, como para garantizar la adecuada puesta en marcha del equipo instalado, pues con dependencia a los contratos formalizados, a mayor categoría de empresa mayor atención por parte del proveedor

1.17. Comunicaciones con los clientes.-

Varios negocios atienden clientes leales de larga base de datos, los cuales toman interés en el bienestar de la organización, se dice que esto se debe a la creciente presión de conciencia es una forma de fidelización. Los productos son menos diferenciados e individuales hoy en día, mientras que el negocio es menos localizado y no siempre conducido tan personalmente como debería hacérselo, hay pocos clientes que se interesan en el bienestar de la empresa pero todo se da en función de su propia satisfacción, es decir la empresa esta bien yo estoy bien, de este modo se da un aporte mutuo, el sector gráfico cuenta con clientes que son fieles en la medida de sus expectativas y mejora del servicio pero realmente son muy pocos ya que la mayoría busca precios mas bajos a costa de una mala

atención por parte de los clientes internos a fin de conseguir un descuento sin importar los estándares de un servicio personalizado.

1.18. Identidad.-

*“La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. La identidad es su ADN. Por esto, y no por otra causa, toda empresa es una, única, diferente e irrepetible. Este es un potencial inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores.”*³², en si se pone al manifiesto que la identidad es lo que dará la pauta para la imagen, una identidad bien definida proyectara una imagen solida y confiable hacia quienes perciban a la organización, la cultura de la empresa, estará ligada directamente a los públicos internos que conforman la organización y serán el fiel reflejo de a que tipo de empresa pertenecen, las organizaciones pueden tener los mismos productos y servicios pero su desempeño a nivel interno jamás será el mismo pues cada una es distinta en su forma de interrelacionarse con los clientes.

Identidad es la sustancia diferenciadora de una empresa y la cultura es su medio de transporte en la comunicación, entre estos elementos hacen la conjunción que proyectaran la identidad a través de la comunicación y serán percibidos por medio de la imagen, estos puntos deben lograr un equilibrio, si no lo existe la identidad de la empresa no será percibida como se busca.

³² Costa Joan, “IMAGEN CORPORATIVA DEL SIGLO XXI” 4ta edición, La Crujía ediciones Argentina 2009. pág. 62

La búsqueda de la intensidad con que las ventas y la administración de mercadeo se relacionan varía de una a otra, así como también varía enormemente de una a otra organización. Lo mismo se aplica a la función de las relaciones públicas.

Es usual para un relacionista público desempeñar un papel central en el liderazgo y mantenimiento de la identidad corporativa en la mayoría de las organizaciones, aunque ocasionalmente dicha función pasara al departamento de mercadeo, en pocas ocasiones pasa al departamento, esta área va orientada a la venta y comercialización de los productos, mientras que las relaciones públicas buscan una relación óptima dentro de la empresa en crear un clima laboral adecuado para el buen desempeño de todos y cada uno de los que conforman la empresa, quien este a cargo de esta función debe presentar liderazgo y una relación favorable con los departamentos de la empresa, todo con la finalidad de que la identidad de la empresa no se vea mancillada en cualquier momento.

La identidad corporativa se ha descrito como la sola imagen presentada por una organización, dando una impresión de unidad a través de todas las manifestaciones de sus actividades, como es puertas adentro se vea hacia afuera, es decir la identidad estará representada por la imagen por eso es de vital importancia que los públicos internos marchen de la mejor forma para que esto trascienda al exterior y la empresa logre su ubicación.

La creación de una identidad corporativa, como las Relaciones Públicas, requiere la consideración de como esta estructurada una organización. El

tipo de estructura puede indicar la identidad corporativa pero también la identidad corporativa puede indicar la estructura.

Esta última consideración hace incidir en un nuevo término que antecede a la identidad corporativa, la cultura.

“Las identidades corporativas pueden ser de tres clases: la monolítica, la endosada y la marca.

- a) la identidad monolítica generalmente es vista en compañías que disfrutan de un fuerte crecimiento orgánico, con pocas adquisiciones, y las pocas que hacen son en su propia área de actividad y por medio de la absorción.*
- b) la identidad endosada existen en los negocios en que la filial prefiere estar estrechándose asociadas con sus subsidiarias, las cuales pueden estar en campos diferentes, pero aun así suficientemente relacionados por el endoso para que tenga valores.*
- c) la identidad de marca se puede ver en los trabajos de un conglomerado u otra compañía grande que sea accionista. Además, también puede encontrarse en compañías que respaldan marcas competidoras, tales como Distillers, Beechams y Unilever. La diversificación también promueve la identidad de marca.”*³³

Una buena identidad corporativa puede mejorar el mercado al ofrecer reconocimiento. En una forma más sencilla, si un cliente entra en una población extraña, el fácil reconocimiento de una organización le permitirá relacionar las cosas y ubicarse de mejor manera en especial cuando se trata de la competencia.

³³Wragg David, “RELACIONES PÚBLICAS PARA MERCADEO Y VENTAS”, 1era edición Santafé de Bogotá editorial Legis 1997.pág. 73

Si a la identidad se le hace un seguimiento de todo lo que la organización realiza, el cliente real o potencial verá recordatorios constantes en las localidades, en los vehículos, la publicidad u otros artículos. En un sentido, esta es la razón de la creciente importancia de las imágenes; el negocio hoy en día rara vez es localizado, una identidad es mucho más que una imagen con un estilo brillante. Tiene que afectar la forma como la organización se comporta.

“El rendimiento de la identidad, o de la imagen, se comprueba en tres frentes fundamentales:

- *Capacidad de atraer a los clientes (que no siempre es mérito exclusivo de la gestión comercial)*
- *Capacidad de retenerlos y fidelizarlos (que no se debe solamente a la calidad del servicio)*
- *Capacidad de venta cruzada (que es una disposición favorable del cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa)”³⁴*

1.19. La imagen.-

La imagen de una empresa es una representación de la organización que causa varias percepciones, inducciones y deducciones, nuevas experiencias sensaciones, emociones y vivencias en los individuos. Son estas serie de sentimientos los cuales son generados por los mensajes que la empresa envía hacia el exterior los públicos reaccionan de acuerdo a lo que miran por tal

³⁴Costa Joan, “IMAGEN CORPORATIVA DEL SIGLO XXI” 4ta edición, La Crujía ediciones Argentina 2009,pág 73

razón es un pilar fundamental para un buen desempeño de la empresa y la ubicación que ocupe en su entorno.

La imagen buena es complicada de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por los especialistas en Relaciones Públicas que incluso diseñan estrategias para los malos tiempos, las denominadas Relaciones Públicas en situaciones de crisis, las cuales juegan un papel fundamental en la imagen de una empresa. Desde el punto de partida de la identidad se debe proyectar de forma positiva y constantemente la imagen, el diseñar estrategias para posibles problemas es muy loable lastimosamente no se puede predecir el futuro y sin duda uno debe proyectar de la mejor forma los conflictos que pueden darse teniendo en cuenta las debilidades y amenazas de y hacia la empresa.

El medio gráfico no se ha puesto como objetivo tener uno de estos planes para situaciones de crisis sino que lo hacen resolviendo los problemas sobre la marcha y teniendo como guía los referentes a su alrededor, estableciendo un patrón totalmente empírico.

1.19.1. Mejora de la imagen de la empresa con relación a los clientes.-

“Una empresa sin clientes no podría existir, por lo tanto, tenemos la obligación de informarlos para corresponder y deberemos informar sobre la composición de los productos : su formulación, dosificación, riqueza, propiedades, etc., de su garantía, así como los servicios de postventa, puntos de venta, reparaciones y

otros datos de interés.”³⁵ obviamente si no hay demanda de productos y servicios no habría una razón de ser de una empresa, por lo tanto la constante comunicación con los clientes es primordial para avanzar o incrementar una cartera, el sector grafico y C.Q. editora artes gráficas tiene una constante competencia por tal razón uno se centra en la mejora continua tratando de evitar al máximo errores y en busca de un servicio óptimo a nivel global, el sector debe ser pulido pues no hay estándares de manejo para una buena atención personalizada y el grado de interés que se de a tal o cual cliente depende de cómo uno le vea subjetivamente por lo que se suscitan serios problemas.

Para cualquier organización la imagen e identidad deberían estar claramente definidas en el ámbito de la comunicación con sus públicos objetivos, debe intentar trasladar esta imagen hacia el exterior con la intención de comunicar unos objetivos estructurados, así en las relaciones con el entorno se intentarán aumentar la notoriedad de la organización, transmitir una imagen definida o al menos una imagen conforme con la deseada con la empresa.

“Por esto, algunos intuyen que la imagen de la empresa, o de la marca, y la identidad corporativa tienen cierta incidencia en los resultados. Pero ignoran cosas como éstas:

- *¿Cuáles son los elementos reales que configuran la imagen de mi empresa?*
- *¿En qué medida cada uno de estos elementos motiva mejor al público?*
- *¿Qué elementos nuevos se deberían integrar para una imagen más eficiente y cuáles reforzar o suprimir?*

³⁵ Barquero Cabrero J, “COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.” 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002. , pág 177

- *¿Cómo estos elementos se definen y cómo se re impregnan en el imaginario colectivo?*
- *¿De qué modo, elementos subjetivos y emocionales se pueden transformar en valores comunicables y creíbles?*
- *¿Cómo es posible medirlos y controlarlos?*
- *¿Cuáles son las fuentes de comunicaciones que deben ser coordinadas, y de qué manera?*
- *¿Cómo cambiar o relanzar la imagen, en qué sentido y en qué medida?*
- *¿Qué parte de los resultados se debe a la imagen, o es culpa de ella?.”³⁶*

En forma general los puntos antes mencionados deberán ser tomados muy en cuenta si se quiere invertir bien y saber qué posicionamiento tiene la empresa en los consumidores, el conocer como estamos siendo percibidos, que impacto se alcanza con la imagen y hasta donde se puede invertir para pulir la imagen de la organización son esenciales para que esta logre un espacio razonable en la mente del cliente, hay que ser un poco subjetivos y objetivos al mismo tiempo para lograr ese equilibrio en cómo queremos nosotros que nos perciban y que quieren realmente percibir, obviamente no se podrá satisfacer a todos y agradarlos aun menos, pero si se logra fidelizar a los mejores el éxito de la empresa podría estar garantizada.

La experiencia profesional enseña que un número considerable de empresas de servicios basados en la confianza y seguridad, dispone de una potente motivación para la conquista de nuevos clientes y su fidelización.

³⁶ Costa Joan, “IMAGEN CORPORATIVA DEL SIGLO XXI” 4ta edición, La Crujía ediciones Argentina 2009., pág. 69

El número de clientes atraídos por la imagen de las empresas es muy superior al que se consigue por medio de la gestión publicitaria, de todos modos, la gestión comercial es mucho más productiva, cuando se trata de vender los servicios de una empresa notable. es más sencillo colocar productos o servicios dentro de este mercado tan competitivo cuando se cuenta con el aval de una organización bien definida y que goce de una imagen bien posicionada pues el referente que se tenga de esta, también será el referente de que ira a recibir el consumidor al final de una adquisición, el rodearse de buenos clientes también garantizan la imagen de la empresa lo cual le permitirá abrirse campo con organizaciones iguales o de mayor importancia con las que se colabora.

La fidelidad de los clientes es más una cuestión de satisfacción, buena opinión pública y otros valores funcionales y emocionales, como el ser respetable y el prestigio reconocidos, que constituyen la imagen de la organización.

Un cliente fiel es un cliente al cual se le ha cubierto sus necesidades este se siente bien con el servicio o el producto que recibe, o en su defecto con estos dos, al lograr esa conjunción de servicio y buen producto se establece una relación mas íntima con el cliente pues este sabe y confía en la labor que desarrolla la organización y difícilmente se verá en la búsqueda de otras alternativas para que solucionen sus problemas.

Hoy en día es mejor buscar las soluciones a los problemas de los clientes y no darle mas problemas pues así es la forma en la que se los pierde, como también implica un gran riesgo el ofrecer algo y no cumplirlo o no tenerlo, en el momento en que vivimos de una competencia totalmente desleal el cliente es

quien buscara la mejor alternativa donde la imagen interna y externa juegan un papel fundamental el momento de su decisión al permanecer o no en una empresa, claro que el papel que juegan los individuos que están en su entorno ayuda mucho al poder de decisión pues un cliente bien atendido lo comunicara a una persona, y un cliente mal atendido lo comunicara a diez personas pues es muy importante el no segmentar mucho a un cliente ya que todos ocupan un lugar y todos merecen la misma atención.

1.19.2. La comunicación y la imagen corporativa a través de la identidad.-

“Se afirma que la gestión de la comunicación corporativa empieza por la estrategia de la empresa y dicha gestión es simultánea con la realización de la estrategia, con lo que: la comunicación corporativa se convierte entonces en un elemento estratégico y en una herramienta de acción”³⁷.

Si es un hecho que la imagen de las empresas perdure más allá de sus productos y servicios, pero que al mismo tiempo les inyecta valor, entonces se debería saber tanto de la imagen, por lo menos, como sabemos de los productos y servicios.

Pero a pesar de este razonamiento ello no es así, no hay la menor duda de que la imagen de una empresa se relaciona directamente con los productos o servicios y que estos pueden salir o estancarse según como sea percibida la empresa, es muy loable que la imagen quede y que los componentes que la rodean desaparezcan, hoy en día se le presta mas atención a como vender mas invirtiendo menos pero manteniendo la calidad y no se cae en cuenta que esta estrategia puede dar resultados positivos cuando se invierte en imagen, es

³⁷ Ventura Jordy, “DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL” 1ra edición, ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 2001, pág. 189

decir todos los componentes que la conforman, los productos o servicios se alimentan de la imagen y viceversa hay muchos casos en que uno no disfrute tanto de un consumible pero por imagen se lo adquiere.

Los Relacionistas deben defender los intereses y la realidad de la imagen de la empresa. El relacionista tiene una carga compleja pues sobre él y su equipo de trabajo recae todo el peso de cómo es percibida dentro y fuera la organización, por tal razón el precautelarse los intereses de la empresa significará lograr posicionarla en un buen espacio para así marcar su entorno y no dejar que un simple comentario o rumor afecte las bases de la misma. En el caso del medio gráfico no se posee un relacionista público para delimitar una opinión de quienes perciben la empresa pues en muchos casos hay gurús de la comunicación que brindan servicios de imagen corporativa sin siquiera conocer cual es su verdadero significado.

“La mayoría de las organizaciones actuales, y las personas que las dirigen, son extremadamente sensibles a la forma en que son percibidas por sus principales públicos. Esto representa un cambio rústico de la actitud de las empresas con respecto a años anteriores. En la década de 1960, 1970, y bien entrada la de 1980, solo las empresas mas progresistas se apoyaban en la labor de relaciones públicas.” ³⁸

1.19.3. Situación constante de mantener la imagen con los proveedores de la organización.-

Al igual que sin clientes no existe una empresa, sin proveedores que apoyen dicha gestión tampoco, con un buen suministro teniendo en cuenta el

³⁸ Seitel P. Fraser, “TEORIA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”. 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002, pág. 72

precio del mismo y facilitando su financiación, por tanto, se deberá distinguir los suministros en, las materias primas y servicio. De esta forma, cuando los necesitemos en un momento de crisis, responderán.

Los proveedores juegan un papel decisivo creo que aún más que los propios clientes pues un buen producto con una buena financiación harán que los clientes que reciban este bien hablen de la organización que les está dando este respaldo, el sector grafico consume en cantidades altísimas papel, placas Computer to Plate (C.T.P) tintas,etc las cuales pueden ser encontradas en el mercado con facilidad siempre y cuando sea compatible con la exigencia del consumidor, para los proveedores también la tarea no es nada fácil ya que deben consolidar sus productos a fin de marcar índices de competencia y mejora continua, C.Q. editora artes gráficas se especializa en conseguir la mejor materia prima para la elaboración de las tareas encomendadas y superar las expectativas del cliente a fin de fidelizarlos tratar de eliminar la competencia y orientarse un poco a brindar un valor añadido, lo cual apoyado en buenos tiempos de entrega y un producto bien finalizado hacen que el prestigio e imagen se mantengan pues es fácil llegar a una posición pero más complicado permanecer en él.

1.20. Comunicaciones externas.-

“Puede parecer una declaración obvia sugerir que las compañías operando en diferentes sectores utilizan diversas formas de llegar a sus mercados. De hecho, a menudo puede haber diferencias radicales entre compañías en el mismo mercado. Unos pueden vender directamente y otros como intermediarios. Si el mobiliario es para uso domestico, normalmente puede venderse por alguien del ramo, pero algunas veces la escogencia puede efectuarse por alguien que

*construya edificios; esto ocurre a menudo en el caso de los accesorios de baño y la cocina. El mobiliario para instalaciones de negocios a menudo será seleccionado y recomendado por un especialista, alguien más tomara la decisión, y sin embargo ninguno de estos será el cliente real en el sentido de que puede no ser accionistas.”*³⁹. En virtud de lo expuesto el sector gráfico es muy diverso pues se da el mismo tipo de comercialización como en el ejemplo expuesto en la cita, ya que algunas imprentas solo dan servicio a los denominados corredores que hacen el 50% del trabajo y llegan a solicitar la demanda del cliente, mientras que en otros casos las imprentas y editoras buscan acceder al cliente directamente e incrementar su porcentaje de ganancia, en las opciones de C.Q. editora artes gráficas su dirección va orientada al servicio y a llegar directo al cliente así sus oportunidades de negocio mejoran, cabe mencionar que no todas las entidades del sector gráfico pueden manejarse con este tipo de giro pues se necesita una infraestructura que respalde esta acción ya que pone mucho en riesgo su imagen por la responsabilidad y el volumen de trabajo que se maneja.

Por comunicaciones externas se puede entender, aquellos métodos de efectuar contacto directo con los clientes o intermediarios, un buen programa de comunicación externa debe ser complementario al uso de los medios de mayor conciencia de los productos de la organización.

el patrocinio puede también ser un medio de comunicación con la que aumentan la conciencia del producto, de la marca o de la compañía misma y también puede presentarse oportunidades para hacer contactos de negocios. El ser participes de una exhibición abre muchas puertas para

³⁹ Wragg David, “RELACIONES PÚBLICAS PARA MERCADEO Y VENTAS”, 1era edición Santafé de Bogotá editorial Legis 1997,pág. 101

tratar de eliminar intermediarios y ahorrar el momento de una inversión, el medio gráfico tiene dos alternativas en el año para acceder a los distribuidores directos, una es la feria Drupa que se realiza en Alemania donde se exponen las maquinarias para una mejora sustancial en el progreso empresarial, la verdad esta no es muy acogida por los costos que implica el llegar hasta el punto, y la otra es Graphics of Latinoamérica, feria que se realiza en Miami, aquí el contexto goza de otro panorama es mas accesible y uno puede encontrar a gente de la competencia en medio de la exposición, C.Q. editora artes gráficas tiene el panorama más amplio pues ha logrado asistir desde hace 4 años consecutivos a la misma, para buscar opciones que le permitan ser más competitiva y si es posible innovar de tal forma que la competencia quede al margen durante un tiempo, así consigue llegar a un nuevo nicho de mercado y explotarlo al máximo incrementando sus ventas y marcando el ritmo hasta que una nueva organización quiera competir.

1.21. Sucesos Imprevistos y Accidentales en Situaciones de Crisis.

1.21.1. Gestión de una crisis.-

Una prueba notable para cualquier organización se produce cuando se ve envuelta en un accidente o un desastre importante, el cómo se gestiona una empresa en medio de una crisis puede afectar su percepción en los próximos años.

Una crisis tiene, varias explicaciones, donde se exponen los claros razonamientos de por qué suceden, o simplemente ocurren, las crisis tienen como dificultad importante el de no poder predecirse cuándo se producirán, es decir, existe una incógnita sobre el momento en que puede producirse el

riesgo, hay varios componentes que pueden desencadenar en una crisis, en el sector gráfico la crisis principal sería que sus estándares de economía se vieran afectados por falta de demanda a pesar de ser un sector muy prospero se han dado momentos en los cuales la producción ha aminorado significativamente.

C.Q. editora artes gráficas se ve inmersa frente a una crisis básicamente por una baja en la producción diaria, pues posee maquinaria de alto volumen así que es necesario enfatizar en la libre competencia y no caer en la desesperación, otro componente que ya ha afectado es que la mano de obra calificada se ha puesto en el plan de ser indispensables, lo cual si ha generado uno que otro inconveniente pero a su vez se cuenta con personal de apoyo que siempre ha estado presto para redoblar esfuerzos y no dejarse amilanar frente a la adversidades.

Esto esta por demás decirlo pero el ser pro activo aminorara el impacto el momento de la crisis pues si bien es cierto no se sabe cuando suceda ni como pero el estar en algo preparados hará que el imprevisto sea menos fuerte y las medidas a tomarse serán menos radicales, por el contrario si no se hace nada el golpe puede ser devastador, el sector gráfico no cuenta con un plan de contingencia en caso de una crisis e incluso el problema visto desde afuera radicaría en que si no hay trabajo al día seguramente al otro lo habrá, hoy son pocas las empresas que buscan direccionarse en respaldarse en un buen cliente lo que no asegura nada pero por lo menos brinda mas salidas en el panorama, C.Q. editora artes gráficas se ha direccionado en la búsqueda de clientes propios y dar servicio lo que ha hecho que los altibajos económicos no la afecten drásticamente.

Para acabar definitivamente con una crisis, habrá que moldear y transmitir a los públicos una serie de cambios sobre la imagen, sobre la política de comunicación a nivel interno y evidentemente, habrá que preparar una serie de estrategias a nivel externo, que serán del todo necesarias para volver a conseguir de la opinión pública y de los públicos en general signos de confianza que regeneren la credibilidad perdida durante el pulso mantenido con la crisis.

Los sucesos imprevisibles suelen darse principalmente en actividades industriales, o bien de servicios, como transporte y otras similares, lo cual no significa que el resto de sectores estén libres de peligro, estos sucesos son lo que con mayor frecuencia se presenta como fenómenos inesperados, con poco tiempo para poder reaccionar, y pueden provocar una crisis de empresa si no se toman medidas adecuadas, tanto de gestión empresarial como frente a la opinión pública para no dañar su posterior imagen, credibilidad y confianza en el presente y futuro. Los sucesos no son controlables pues evolucionan por medio de factores externos es decir algo que este fuera del alcance, por tal razón se podría enfatizar en hacer simulacros de carácter natural.

C.Q. editora artes gráficas puede ser más susceptible de resultar victima de las circunstancias mas que de un suceso, pues a diario se operan maquinarias que si no se le presta la debida atención pueden ocasionar problemas a nivel físico como de procesos ya que generaría retrasos en la entrega de un producto y afectaría directamente a su imagen.

“Como reconoce cualquier organización que haya tenido la mala fortuna de experimentar una crisis, cuando la crisis golpea, aparecen, invariablemente, cuatro, signos de advertencia:

a) Sorpresa. *Cuando surge una crisis, suele ser inesperadamente.*

A menudo, es un desastre natural: un tornado o un huracán. A veces, es un desastre provocado por una persona: un robo, una malversación de fondos o una gran pérdida. Con frecuencia, la primera noticia que recibe sobre el acontecimiento es el profesional de las relaciones públicas y de inmediato los medios que quieren saber cual va a ser la acción inmediata que va a realizar

b) Información insuficiente. *Muchas cosas ocurren al mismo tiempo. Los rumores vuelan. Las páginas de chats se despiertan con historias increíbles. Los servicios de alertas de noticias quieren saber por que están cayendo las acciones. Es difícil hacerse una idea de todo lo que está ocurriendo.*

c) Escala de acontecimientos. *La crisis se extiende. El mercado de valores quiere saber que esta pasando. ¿va a hacer alguna declaración la organización?. ¿son ciertos los rumores?. Mientras que los rumores vuelan, es difícil conseguir información veraz. Quiere contestar de forma ordenada, pero los acontecimientos se desarrollan demasiado deprisa.*

d) Pérdida de control. *El desafortunado resultado natural de la escala de los acontecimientos es que ocurre demasiadas cosas simultáneamente. Circulan Historias.”* ⁴⁰

⁴⁰ Seitel.P Fraser, TEORÍA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS 8va edición, Prentice Hall pág. 229

“En función de su actividad, estos sucesos podrá agruparse , según se trate, en organizaciones de los siguientes tipos.

Empresas industriales.-

a) Riesgos catastróficos

- *Atentados*
- *Incendio de la fábrica*
- *Destrucción total , terremoto, inundación*
- *Accidente de empleados o de fábrica graves.*
- *Introducción al mercado de un producto contaminante y dañino para la salud.*
- *Estudios científicos que afirmen algo en contra de nuestro producto y aparezcan de improviso en los medios de comunicación con datos fidedignos.”*⁴¹

En esta área el sector gráfico puede ser susceptible en dos puntos, incendio de fábrica y accidente de empleados o graves,C.Q. editora artes gráficas tiene planes de seguridad e insumos necesarios para combatir los dos, por una lado el estar asegurada y contar con extintores son pasos que servirían para contrarrestar y en el segundo los operarios de maquinaria cuentan con material de seguridad industrial y a su vez una capacitación que les permite ver los posibles riesgos a los cuales están expuestos.

⁴¹Barquero Cabrero J, “COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.” 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002. pág. 193

b) “Riegos de proceso

- *Asociaciones que persigan el cierre de nuestra actividad.*
- *Sabotaje en nuestros productos por un determinado grupo ideológico*
- *Huelgas por falta de acuerdo con la organización*
- *Gestación y aprobación de una ley que nos perjudique*
- *Que salgan a la luz, por filtraciones, documentos en nuestra contra, pero que nadie había publicado hasta la fecha.*
- *Que por culpa de un accidente en la empresa, por ejemplo, un incendio se prevea que los clientes, proveedores, busquen en empresas de la competencia por desconfianza de poder salir adelante con la consiguiente repercusión en bolsa y otros mercados.*
- *Caída de la cotización por rumores previos.*
- *Inversión fallida en una cantidad determinada y que no comunicáramos preditadamente a tiempo a los accionistas o, mientras se piensa en como enfocarlo, aparece en prensa.*
- *Rumores de rápida difusión por su contenido perjudicial y noticiable.*
- *Pérdida de un importante pedido habiendo desatendido por el mismo a otros clientes.* En los procesos hay más riesgos que de alguna forma ciertos puntos pueden ser controlados aminorando el incidente, y por otro lado si hay errores que se cometen por ejemplo el de la pérdida de un importante pedido y por el cual uno desatiende al resto de clientes con sus peticiones y de esta forma se pierde por partida doble pues no se concreta el negocio y por otro lado se pone en riesgo a los clientes fieles que laboran día a día esto sucede con regularidad en el área grafica dejándose llevar por la ambición y un mal análisis.

Las organizaciones de tipo industrial también podrán estar sujetas a aquellos otros riesgos inherentes de empresas comerciales y de servicios, y las sociedades financieras o aseguradoras.” ⁴²

1.21.2. Análisis interno de la organización.-

Este análisis permitirá conocer sus diversos departamentos, líneas de producto y demás aspectos que las empresas poseen, para poder estudiar cuales son sus puntos fuertes y débiles.

Ubicando sus antecedentes, estudiando y analizando los siguientes aspectos profundamente:

- Cúal es el punto de vista de la opinión publica
- Información económica del sector.
- Tipo de entorno o sociedad.

“Cuando al profesor Sam Black, pionero en Europa de las Relaciones Públicas, le preguntamos su opinión al respecto, contesto que le gustaba definir las situaciones de crisis como incógnitas, ya que esta expresión describe mejor que ninguna otra naturaleza de las situaciones imprevistas.

Las incógnitas pueden ser de dos tipos: conocidas y desconocidas , y quedan definidas por esa misma característica.

Sam Black propone, para solucionar este tipo de problemas, un informe detallado que se presentara a la dirección. Una vez aprobado este, tomar las

⁴²Barquero Cabrero J, “COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA.” 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002. pág. 194

medidas necesarias según un esquema, y se divide en cuatro elementos clave.

- a) Establecimiento de normas, por parte de la empresa, para resolver emergencias.*
- b) Métodos comprobados de comunicación, que incluirán instalaciones y equipamiento.*
- c) Personal clave, instruido para obtener acciones rápidas si se produjese un evento serio.*
- d) Respuesta inmediata y verídica.*

1.21.3. Gestión de conflictos potenciales.-

El termino gestión de conflictos potenciales fue acuñado en 1976 por el asesor en Relaciones Públicas W. Howard, que lo definió de la siguiente manera:

La gestión de conflictos potenciales es la capacidad de comprender, movilizar, coordinar y dirigir todas las funciones estratégicas y de planificación de políticas, y todas las cualidades en asuntos públicos, que afecta al destino personal e institucional

La gestión de conflictos potenciales es un proceso de cinco pasos que:

- a) Identifica asuntos de los que debe ocuparse la organización.*
- b) Analiza y delimita cada asunto en relación con su impacto sobre sus públicos constituyentes.*
- c) Muestra las diversas opciones estratégicas de que dispone la organización.*
- d) Aplica un programa de acción para comunicar los puntos de vista de la organización e influir sobre la percepción del asunto.*

e) *Evalúa su programa respecto a la consecución de los objetivos de la organización*⁴³

Este tipo de análisis permite conocer y atravesar toda la organización para así identificarla desde todos sus ámbitos de acción y no deja cabos sueltos, con esta evaluación el proceder de la empresa será mucho mas preciso y concreto tratando de eliminar al máximo sus falencias y ahorrando tiempo en la toma de decisiones el momento de enfrentar una crisis C.Q. artes gráficas y el sector en si no realiza este diagnóstico lo cual seria muy positivo para su desempeño.

⁴³ Seitel P. Fraser, "TEORIA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS". 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002,pág. 223

CAPÍTULO II

Marco Contextual.-

2.1. Establecer el contexto de cómo se opera en el sector industrial gráfico.

2.1.2. Gestión ambiental responsable: otra oportunidad

La responsabilidad ambiental se ha incorporado a la gestión empresarial

Carlos Silgado-Director de contenido, Marzo 2009

La gestión ambiental se ha incorporado a la gestión editorial permanente en el medio.

No sin falta de motivos, la opinión pública se preocupa por el impacto ambiental de la manufactura y el uso de los medios impresos.

La industria papelera suele emplear abundantes recursos madereros para la obtención de celulosa, su materia prima principal, y la industria gráfica convierte papel y forma parte con la industria papelera.

Un manejo no regulado de los recursos forestales, así como prácticas de fabricación contaminantes, causaron graves daños ambientales durante décadas tales como deforestación y pérdida de fuentes de aguas, deterioro de suelos, destrucción de la biodiversidad y bajísima calidad de vida de las comunidades de sus alrededores. En fin, todas las consecuencias de una explotación económica no sustentable cuya regulación es aún incompleta

La industria papelera ha adoptado medidas que reducen el impacto ambiental de su actividad y ha adquirido, en muchos casos, compromisos sociales de mejoramiento.

Tales como, reducción de las emisiones de CO2 por sustitución de combustibles y menor consumo de energía eléctrica, disminución de residuos por tonelada de papel producido y reutilización comercial de los residuos no peligrosos. Aumento de la compra de celulosa proveniente de plantaciones forestales certificadas, un objetivo clave que se enfrenta a la escasez de madera para usos industriales, en los mercados. Empleo de fibra recuperada y de otras fuentes renovables, como la fibra de caña de azúcar, disminución del consumo de agua y control de los vertimientos. Obtención de las certificaciones ISO 14.001, Esta última, una de las iniciativas más importantes y exitosas para promover el manejo forestal responsable en todo el mundo, gracias a ella se estima que la cuota mundial de mercado de celulosa certificada ha alcanzado un equivalente considerable. Este tema realmente es de mucha trascendencia, el saber como encaminar el impacto ambiental frente a nuestro entorno significa una tarea ardua, el consumo de papel afecta directamente el ambiente y es aquí donde relaciones públicas debe tomar cartas en el asunto y emprender algún modelo de responsabilidad social, el área gráfica y C.Q. editora artes gráficas no toman en cuenta este aspecto pues de lo que se conoce nada hace para remediar en algo lo que se realiza posiblemente el sector papelerero lo haga pero este es un trabajo de todos ya que la cadena de consumo también esta conformada por este sector tan productivo, de alguna manera debería buscarse compensar todo lo que la naturaleza nos brinda.

2.2. Realidades de la Impresión Digital.-

“La impresión digital es sólo una de las muchas técnicas de producción y hoy ocupa ya su lugar. El tiraje no puede ser, por sí solo, el factor para determinar el método de impresión que se va a utilizar, también debe considerarse el ciclo de vida del documento.

Hace días, durante una conferencia para impresores, uno de ellos mostraba un folleto de cuatro páginas, diciendo que se había impreso digitalmente, es decir, con tóner. El tiraje había sido de 1500 ejemplares. De repente, otros impresores en la sala despertaron del letargo y le preguntaron: ¿Por qué no lo imprimió en una prensa offset? Nosotros manejamos muy bien tirajes de 1500 copias en cuatro colores. Sin embargo, el tiraje no puede ser por sí solo, el factor para determinar el método de impresión que se va a utilizar. Algunos trabajos poseen características que los sitúan inmediatamente en el campo de la impresión offset: alto número de páginas, colores o recubrimientos especiales, estándares de calidad, aplicabilidad del papel, y tiempo de realización. Las especificaciones de cada trabajo definen su proceso de impresión.

Existen dos aspectos principales que deben considerarse:

- *El inicio de la vida de una pieza impresa: es la primera versión de un folleto, por ejemplo. Se solicita un tiraje corto para una feria, una reunión o una revisión por parte de la compañía. Existe la posibilidad de que se cambien los textos o las imágenes y a futuro puede esperarse un tiraje más largo.*

Aquí la impresión digital es una solución perfecta. ¿Qué sentido tiene hacer planchas cuando existe la posibilidad de que se hagan cambios? El documento en este caso es un trabajo en progreso.

- *El final de la vida de una pieza impresa: es la versión final de un folleto. Aunque no hay posibilidad de que se hagan revisiones, existe la de hacer algunas reimpressiones esporádicas o permanentes. Aquí se pueden hacer planchas para imprimir tirajes cortos o largos. se guardan las planchas y se reimprime el trabajo todas las veces que se quiera. Comprender la naturaleza del documento ayuda a tomar la decisión sobre su producción. O también puede ocurrir que el tiraje resulte tan corto que la*

mejor manera de imprimirlo sea digitalmente.

En la actualidad, más de la mitad del volumen de impresos producidos digitalmente está constituida por materiales publicitarios de apoyo y piezas de correo directo, como volantes, folletos, plegables, cuadernillos, tarjetas y sobres de respuesta. En la última década, por ejemplo, este material promocional ha pasado de imprimirse en tirajes de 10.000 ejemplares a múltiples tirajes de 2000 unidades. De manera que incluso el material si cumple con los criterios de diseño y producción, puede hacerse digitalmente.

Los documentos multipáginas, por otra parte, están emigrando al campo digital debido al alzado digital que permite la producción de un libro o una publicación completa. Lo cual ha impulsado el creciente mercado de los libros fotográficos y el de libros por demanda.

El costo por unidad no constituye un problema cuando se trata de tirajes cortos. El cliente quiere el material inmediatamente. El problema surge cuando se trata de tirajes largos. La industria gráfica se basa esencialmente en los descuentos generados por los tirajes largos, ya que mientras más unidades se impriman, el costo de cada unidad se reduce, debido a que cada una de estas absorbe parte de los costos fijos de alistamiento. Los compradores de impresos son conscientes de esto, y algunos adquieren incluso un número mayor de unidades de las que necesitan, sólo para reducir el costo por unidad; luego se deshacen del sobrante. Terminamos aquí con tres clases de documentos:

- Estáticos: El texto y las imágenes no variarán (siempre y cuando el diseño se haya concluido). Los materiales estáticos pueden imprimirse en tirajes cortos o largos.*
- Adaptados: El texto y las imágenes son en esencia estáticos, pero parte del texto o de las imágenes, o ambos, cambian, y se produce cierta cantidad de ejemplares. Se termina entonces con numerosos tirajes cortos, aunque también es posible producir algunos tirajes largos. Muchos de estos documentos adaptados se producen*

imprimiendo las imágenes estáticas en offset y sobreimprimiendo luego estos materiales en un dispositivo digital. Mientras mayor sea la tirada, más probable es que se imprima en offset. El proceso también se denomina versionamiento. Muchos de estos materiales impresos digitalmente sobre pre impresos producidos en offset son, en su mayoría, documentos de correo directo y documentos transaccionales.

- *Personalizados. El texto y las imágenes cambian en cada pieza. Este, por supuesto, constituye el tiraje corto absoluto: un ejemplar. Aquí la impresión digital es el único camino posible, conocido también como Impresión de datos variables.*

Tanto los compradores como los productores de impresos deberían entender que cada trabajo se divide en cinco niveles: creación, preparación de la impresión, impresión, terminación y distribución. Cada área trae consigo un conjunto de factores de costos, y el costo final de un trabajo implica la suma de todas las áreas. Lo que se cobra por el trabajo es otra historia. Sin importar la forma en que se imprima, gran parte de lo que sucede en las otras cuatro áreas no varía.

La impresión digital es sólo una de las muchas técnicas de producción y hoy ocupa ya su lugar.⁴⁴ En el área gráfica hay muchos métodos para realizar un trabajo como antes se mencionó uno de ellos de forma digital o en offset, todo dependerá del cliente, la calidad y sobre todo el tiraje, este punto es primordial para no salirnos de los estándares de economía, en el medio se sabe muy bien que los trabajos producidos en digital tienden a duplicar sus costos por la velocidad en la que pueden ser entregados, por la individualización de los mismos y por sus colores más definidos,

⁴⁴ www.artesgraficas.com romano Frank edición 2009

pero nos limita ciertos terminados que no son compatibles, mientras que en offset resulta mas provechoso para quien elabora el trabajo como para quien lo recibe pues se alcanza más volumen se puede generar un margen de rentabilidad más alto y el cliente tiene la opción de aplicar el terminado que desee realizar.

2.3. Conservando la gestión de una fórmula ganadora.-

Las nuevas generaciones de empresarios y profesionales muchos de ellos herederos de valiosas tradiciones de negocios y servicio al cliente, se han integrado a la industria. Empresarios y profesionales, hombres y mujeres, educados en normas de calidad, conscientes de las demandas ecológicas y sociales de la industria, amantes de las buenas prácticas, con una mentalidad afín a las tecnologías dentro de los procesos.

Al inicio de 2009 plantea a todos la necesidad de afrontar una crisis económica global de características no medibles.

Los clientes de la industria prefieren las empresas que cumplen con las entregas y aceptan plazos cortos, ofrecen precios razonables, tienen capacidad para resolver los problemas de la producción, poseen calidad asegurada y brindan buen servicio.

Es decir darle medios para que su cliente promueva sus productos y servicios, incremente sus ventas y ganancias, disminuya sus costos y logre los resultados propios de su actividad.

La imagen viene acompañada de un énfasis en los temas de negocios y las estrategias que conduzcan a las empresas, de todos los tamaños, al crecimiento y a la modernización. El medio gráfico es bastante complejo en su giro de negocio como

a su vez se indica la fórmula ganadora se debe entregar trabajos en tiempos cortos, con una optima calidad y con precios competitivos, parece sencillo el enunciarlas pero en la aplicación tienden a generar problemas sobre todo si se descuida algún detalle el momento de una rápida producción, por lo general la aplicación de una nueva estrategia de comunicación impresa es de un día para otro por así decirlo y lamentablemente el cliente no tiene muy claro que la realización de un documento donde se presente la imagen de su empresa debe tomarse un poco de tiempo para no fallar, hay casos en los que se recepta el trabajo y por tratar de cumplir en un lapso demasiado corto al final después de haberlo impreso e incluso ya empacado se detectan los errores y se debe reprocesar el trabajo perdiendo tiempo y dinero. En la mayoría de ocasiones la inversión del cliente en un material impreso esta direccionado a que sus ventas se incrementen es así como él se vera satisfecho, por tal razón uno también debe asesorarlo para que lo que el quiera plasmar como idea principal se consolide aun mas, puliéndola.

2.4. La gestión de calidad.-

“Las normas y la estandarización de los procesos derivan en mejores prácticas de producción, un ambiente laboral más organizado y un producto que responde a las necesidades del mercado. Así lo entendió Impresos El Día, compañía gráfica colombiana que aprobó la auditoria de la norma ISO 12647, que estandariza las especificaciones técnicas para la reproducción del color. Artes Gráficas comparte con sus lectores algunas recomendaciones y requerimientos para obtener esta certificación.

Las normas y la estandarización de los procesos definen parámetros técnicos de control y de calidad en la producción gráfica. Su importancia no sólo se manifiesta en la obtención de un sello de calidad sino que deriva en mejores prácticas de producción, un ambiente laboral más organizado y un producto que responde a las necesidades del mercado.

Así lo entendió Impresos El Día, compañía gráfica con sede en Medellín, Colombia que desde hace 7 años se propuso obtener la certificación en las normas de calidad ISO 9001-2000 en sus procesos, así como la ISO 14000 de gestión ambiental. Ambas certificaciones le permitieron validar la calidad de sus procesos y hoy sirven como carta de presentación frente a sus clientes.

Para ir más allá de esto y lograr ser reconocidos en las funciones técnicas que se aplican a procesos determinados, la empresa decidió iniciar los trámites necesarios para certificarse en la norma ISO 12647, que estandariza las especificaciones técnicas para la reproducción del color, y hoy, después de casi cinco años de trabajo, es la primera compañía gráfica colombiana en haber aprobado la auditoría.

Según Rainer Wagner, ingeniero gráfico y consultor de varios medios especializados, la norma ISO 12647 le permite a las empresas gráficas latinoamericanas asegurar una calidad de impresión de nivel internacional; poner la imprenta a otro nivel profesional más elevado; tener procedimientos y valores de control de calidad definidos por las normas; y contar con equipos de última tecnología que se auto calibran, auto regulan y autoajustan con base en las recomendaciones de la ISO 12647. Las certificaciones abren las puertas para que la industria logre su expansión empresarial⁴⁵ Dentro del medio gráfico y C.Q. editora artes gráficas en este caso cumplen ciertos estándares como los de practicas apropiadas de producción y que responden a la creciente demanda del mercado pero en donde las relaciones públicas puede aportar a uno de estos elementos será en la consolidación de un ambiente laboral más adecuado por lo que debe acoplar a sus públicos en función de una mejora en la producción, al parecer se puede conseguir la certificación en producción pero donde existe algo de falencia será la de gestión ambiental y para la obtención de la certificación 12647 es necesario cumplir con

⁴⁵ www.artesgraficas.com silgado Carlos, edición 2008

estas dos, el sector es muy fructífero y de estándares altos en producción, sin embargo el completar los requisitos demandarían mucho tiempo solo sería de ponerse al tanto y empezar a trabajar sobre ello, para esto es necesario contar con un buen respaldo económico ya que se necesita maquinaria que se ajuste a las exigencias de esta norma.

2.5. ¿Qué se está haciendo en la región?

“Países como Colombia (por medio del Centro de desarrollo tecnológico para la competitividad de la Industria Gráfica,) y Ecuador (por medio del recién formado Instituto de Estudios Gráficos de Ecuador) han reconocido este adelanto de conocimiento y know how y firmaron convenios de cooperación con el IEG para trabajar en conjunto en el desarrollo de asesorías, capacitación adecuada y apoyo en la implementación de la estandarización para sus empresas gráficas interesadas.”⁴⁶ En el medio gráfico se han unido con la finalidad de salvaguardar el medio ambiente y bajo la teoría del saber hacer, con esto lo que se busca es estandarizar procesos e implementar las normas de calidad conocidas con el propósito de ser cada vez más competitivas.

2.6. Protagonista del compromiso con la responsabilidad social.-

“Conlatingraf avanza en la búsqueda de acuerdos entre empresarios y trabajadores del sector gráfico con miras a mejorar las condiciones laborales y a garantizar el cumplimiento de las leyes locales.

Consciente de su rol de representante supranacional de la industria gráfica latinoamericana, Conlatingraf, cumple su misión atendiendo todos los aspectos que conforman a las

⁴⁶ www.artesgraficas.com castro andrea ángela edición noviembre 2008

empresas del sector. Junto con los asuntos referentes al desarrollo económico y tecnológico, las cuestiones vinculadas con el bienestar y progreso de los trabajadores que se desempeñan en esas empresas constituyen un objetivo fundamental de su agenda.

La primera cosecha fue el llamado “Documento de Buenos Aires”, un acuerdo firmado, en el que marcamos puntos concretos para promover el mejoramiento profesional y el desarrollo personal de los trabajadores de la industria gráfica. La trascendencia que alcanzó ese convenio superó lo imaginable. Fue documento de trabajo en la asamblea anual de la OIT Organización Internacional del Trabajo, y en el Congreso Mundial de Sindicatos, celebrado en Londres, se propuso como modelo para ser implementado por los demás sectores laborales.

Con su activa conducta de hacer avanzar al sector gráfico en su integridad, Conlatingraf, sigue escalando en la consideración internacional, tanto en su campo específico como en otras áreas económicas, políticas y sociales. Su ascendente prestigio redundará, sin duda, en beneficio de todas las empresas industriales que representa. Una razón más para que el empresariado industrial gráfico del continente aliente a sus asociaciones nacionales a comprometerse y participar con mayor fuerza en la vida de la Confederación.”⁴⁷. Estas prácticas de creación de acuerdos entre agremiaciones son las que hacen falta en nuestro medio gráfico pues lo único que persiguen es abrir el espacio y tener un campo de acción más amplio para juntos avanzar y proyectarse a una empresa sostenible que no solo se preocupe de índices altos de producción sino que también tenga la obligación de retribuir algo al entorno en el cual se desarrolla, sobre todo salvaguardar el medio ambiente que es el más afectado en este negocio.

⁴⁷ www.artesgraficas.com Sacco Juan Carlos edición junio 2008

2.7. La cadena del valor agregado.-

2.7.1 Planee la reducción y eliminación del desperdicio.-

La distancia más corta entre dos puntos es una línea recta. Es un concepto simple o por lo menos parece hasta que intentamos aplicar ese pensamiento a los procesos de producción. No hay muchas líneas rectas en las operaciones de impresión, encuadernación y terminados, la necesidad de reducir el tiempo entre las materias primas y el espacio de los productos debe ser mejor entendida, sin embargo, algunas de las herramientas para lograr esta comprensión han sido confusas

Un mapa, inicia con la identificación del producto o la familia del producto al cual se le va a hacer la cartilla, la guía de la cadena de valor captura todas las actividades que en la actualidad están involucradas en la producción de un producto, tanto las que agregan valor como las que no agregan valor. Las actividades que agregan valor son aquellas necesarias para agregar valor al producto. Las actividades que no agregan valor son las que caben dentro de las categorías de desperdicio: exceso de producción, esperas, transportes, procesos innecesarios, movimientos excesivos, personas subutilizadas, exceso de inventarios y defectos.

Algo bueno de mejorar la cadena de valor de una familia de productos es que, como resultado normalmente produce un impacto financiero favorable. Henry Ford dijo: Entre más tiempo esté un producto en el proceso de manufactura y entre más se mueva dentro del área, mayor será su costo final. Esto se mantiene también en nuestra industria. Cuando empezamos a quitar parte de ese costo excesivo, encontramos que contamos con más recursos financieros, ya sea para hacer mejoramientos internos o para explorar nuevas y mejores oportunidades de mercado.

Al elaborar un sistema gráfico del proceso si ayudaría a detectar donde está la falla o donde se emplea tiempo innecesario excesivo, de este modo lo que más adolece este sector podría ser erradicado que son los tiempos de entrega, lastimosamente no hay una homogeneidad en los trabajos solicitados y podrá ser aplicado en casos esporádicos pues existen factores y aspectos en el proceso que no son controlables por más que se trate de tener un panorama mas limpio de lo que pudiese suscitarse, también el modo en el cual el personal este capacitado y comprometido con la empresa será un punto decisivo en la optimización de recursos de tiempo y dinero.

2.8. El control en los Procesos de la impresión offset.-

“En el nuevo milenio caracterizado por los conceptos de, optimización de procesos, los primeros pasos esenciales son el control y la estabilización de los procesos. El control de proceso es un sistema que utiliza información operativa (visual y registrada) y datos técnicos (mediciones) para hacer seguimiento, análisis y administración de los equipos y los procesos. Los ajustes que se hagan al equipo y los procesos permiten satisfacer unos estándares especificados y unos límites de control.

En las siguientes áreas fundamentales del proceso de impresión, se debe tomar en cuenta el control de proceso de manera consistente.

2.9. La elaboración de planchas.-

La exposición de la plancha se hace con luz ultravioleta (UV) de alta intensidad. Los bombillos utilizados para ello tienen corta duración, normalmente de unas 1000 horas, lo cual en una operación de dos turnos, equivale a tres meses.

Cada plancha expuesta debe ser medida con la escala de control con la escala Ugra. Estas escalas cuentan con un degradado de tono continuo gris, micro líneas y escalas en porcentajes de trama en incrementos de 10%. Coloque una escala en el área de doblado de la plancha (área de no impresión) y expóngala conjuntamente con los negativos o como una exposición especial. Usted necesita medir visualmente los valores porcentuales de las escalas (micro líneas) y con un dispositivo para leer planchas.

Cuando las planchas están sobreexpuestas, el valor del porcentaje de trama varía, no tanto en las áreas de 10% o de 90% sino en las de 50%. En una plancha expuesta correctamente, un punto original de 50% será de aproximadamente 54% en planchas negativas y proporcionará una reproducción aceptable del punto, para imprimir.

En CTP (computador a la plancha), el proceso cambia un poco, ya que no se utiliza película pues el archivo va directamente al dispositivo de copiado de la plancha. La mayoría de estos equipos opera con una reproducción lineal. Esto significa que el valor original de 50% del archivo sigue siendo un valor de 50% en la plancha. Sin embargo, ajustar las planchas se puede volver una adicción. La corrección de color o la producción de cada plancha con base en una curva estimada es simplemente hacer pruebas imprecisas o generar condiciones inaceptables en la prensa. En cada plancha se debe exponer una Escala Digital de Control de Proceso, en el área de doblado de la misma. La escala cuenta con dos graduaciones tonales completas para mostrar si se están aplicando cambios o curvas a la plancha ⁴⁸

⁴⁸ www.artesgraficas.com huskins rhonda edición abril 2008

Este paso de la elaboración de las planchas CTP, es decisivo para la producción es aquí donde la pre- prensa aporta significativamente en los distintos trabajos, siendo uno de los pasos en donde uno puede detectar cualquier tipo de falla como un color no ajustado, una imagen que no corresponde al texto, una falta de ortografía o un corte que comprometa la visión limpia de un arte.

2.10. Marco Institucional.-

C.Q. Editora Artes Gráficas es una organización que tiene una trayectoria de 20 años en el mercado de la industria gráfica, se ha venido manteniendo en forma adecuada en la creciente competencia que la ha asechado, con clientes corporativos directos y tercerizadores. La empresa cuenta con el círculo de producción cerrado que va desde un diseño, hasta la impresión y terminados que el cliente demande según la necesidad pero como ya se mencionó la misma solo se mantiene y la finalidad es que elimine sus falencias como entrega de trabajos fuera de tiempo, falta de una buena relación con los clientes externos, mejora de las relaciones intra empresariales y un buen departamento comercial todo esto con miras de un servicio óptimo y minimizar los posibles conflictos. Se espera lograr que en un mediano plazo se pule todos los impases antes mencionados, agregando que como es una empresa familiar se ha descuidado asuntos formales como tener un brief bien definido el cual hubiese aportado significativamente para la mejora continua y proyectarse a conseguir certificaciones tanto de procesos como la ISO 9001-2000 así como la ambiental ISO 14000 y la de temas técnicos 12647. En conclusión C.Q. Editora Artes Gráficas tiene el anhelo de llegar a ser una empresa que pueda liderar el mercado de la publicidad impresa.

CAPÍTULO III

Metodología.-

3 Investigación.-

3.1 Unidad de análisis.-

C.Q. Editora Artes Gráficas y clientes.

3.2 Universo o población (clientes).

Clientes corporativos y corredores.

3.3. Muestra y / o censo

Se aplicó una encuesta a los 50 clientes entre corporativos y corredores ya que se considera que por el tamaño de nuestra población lo conveniente era realizar un censo.

3.4. Propósitos de la Investigación.-

- Conocer el contacto entre clientes internos y externos a través de las relaciones interpersonales
- Minimizar los conflictos y generar confianza.
- Buscar soluciones tanto en el área humana como en la parte técnica.
- Identificar a los clientes reales en función de un buen servicio y costos competitivos sin afectar la calidad del producto final.

3.5 Tipo de estudio.-

Es un tipo de estudio descriptivo donde se analizarán los comportamientos de los clientes y propietarios de imprentas su interrelación y forma de trabajo de las dos partes, pues se debe tomar en cuenta que hay dos clientes los que piden un asesoramiento continuo, completo y los que solicitan la aplicación de procesos técnicos los cuales varían de acuerdo a la complejidad del trabajo.

3.6. Métodos de investigación.-

Se utilizarán los métodos inductivo y deductivo. En el proceso de elaboración, investigación y planteamiento final.

El Método inductivo.- se utilizará para detectar la percepción de los clientes a nivel particular y llegar a una conclusión general del por qué tienen cierta imagen ya sea favorable o negativa de los productores gráficos.

El método deductivo.- permitirá recolectar información general de todos y cada uno de los propietarios de imprentas para llegar a una conclusión particular. Cabe mencionar que los propietarios de imprentas también están considerados como clientes de C.Q. editora artes gráficas pues algunos de ellos no están en la capacidad de generar una producción de alto volumen por falta de maquinaria.

3.7. Técnicas y recolección de datos.-

Para una mejor aplicación del tema propuesto la técnica a utilizarse serán las encuestas.

Encuestas.- en este sentido se manejará un esquema máximo de 17 preguntas de respuestas cerradas que buscarán conocer el modo de ver al sector gráfico industrial las cuales podrán ser orientadas a propietarios de imprentas y clientes.

Observación.-

Mediante este tipo de técnica de recolección de información se ha podido determinar que el sector gráfico guarda mucha similitud en sus procesos y su manera de trabajo es homogénea lo cual nos arroja resultados que tranquilamente pueden ser comparados con los de la investigación realizada, prácticamente nace de la propia vivencia de la empresa la que interesa mejorar en su parte comunicacional siendo ésta el eje del éxito organizacional y el trabajo en equipo para así exteriorizarla y brindar una imagen confiable.

3.8. Fuentes de recolección de información.-

En esta área las fuentes de recolección se determinaran por primarias y secundarias.

Primarias.- Recolección de información mediante encuestas.

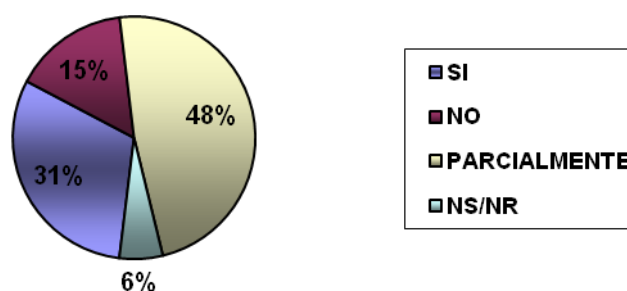
Secundarias.- Este tipo de recolección de la información permitirá acceder a las fuentes directas que serán el propietario de la imprenta y clientes, por lo cual será posible tener datos más exactos y de diaria vivencia. (Experiencia)

3.9.Representacion Gráfica de la Investigación.-

1) ¿Diferencia usted los productos y servicios que ofrece nuestra empresa?

| | |
|--------------|----|
| SÍ | 16 |
| NO | 8 |
| PARCIALMENTE | 25 |
| NS/NR | 3 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|---------|--------------|-------------|------------|
| 1 | Sí | 16 | 31% |
| 2 | No | 8 | 15% |
| 3 | Parcialmente | 25 | 48% |
| 4 | NS/NR | 3 | 6% |
| | TOTAL | | 100 |



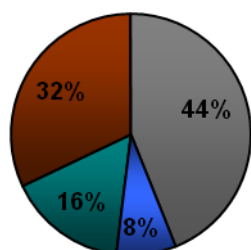
Nos brinda porcentajes en el cual se manifiesta cierto desconocimiento o confusión acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa, arrojando también un índice de un conocimiento parcial, reiterando que no hay una distinción marcada de

los mismos. Es muy notable la confusión que existe y esto hace que en muchos casos se pierda el concretar negocios, estos valores muestran también el abstenerse de emitir algún criterio.

2) ¿Está conforme con el servicio que la empresa le brinda?

| | |
|-----------------------|----|
| Muy Conforme | 8 |
| Conforme | 16 |
| Parcialmente Conforme | 22 |
| Nada Conforme | 4 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|---------|-----------------------|-------------|-------------|
| 1 | Muy Conforme | 8 | 16% |
| 2 | Conforme | 16 | 32% |
| 3 | Parcialmente Conforme | 22 | 44% |
| 4 | Nada Conforme | 4 | 8% |
| | TOTAL | | 100% |



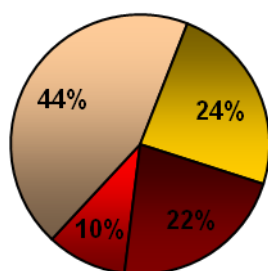
Este resultado manifiesta que la conformidad total se ve reflejada en muy pocos clientes que por causas diarias quizá en algún momento no se cubrió sus expectativas, es un valor que muestra cierto grado de satisfacción, lo cual no enmarca a la empresa en un buen sitio. Aquí se refleja de manera drástica que las necesidades de los clientes han sido cubiertas con mucha desatención pues se puede interpretar como si recibo lo que a bien tuviere brindarme la empresa, y esta es una de las formas más rápidas de que se pierda un cliente.

El grado de inconformidad total en realidad es bajo pero los parciales pueden pasar a conformar este grupo, lo cual coloca a la empresa en una situación de riesgo ya que basta que el mal servicio se divulgue y cree malestar.

3) ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega en los trabajos que nos encomienda?

| | |
|-------------------------|----|
| Muy de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 22 |
| Parcialmente de acuerdo | 12 |
| Nada de acuerdo | 11 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|---------|-------------------------|-------------|-------------|
| 1 | Muy de Acuerdo | 5 | 10% |
| 2 | De Acuerdo | 22 | 44% |
| 3 | Parcialmente de Acuerdo | 12 | 24% |
| 4 | Nada de Acuerdo | 11 | 22% |
| | TOTAL | | 100% |



- MUY DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- PARCIALMENTE DE ACUERDO
- NADA DE ACUERDO

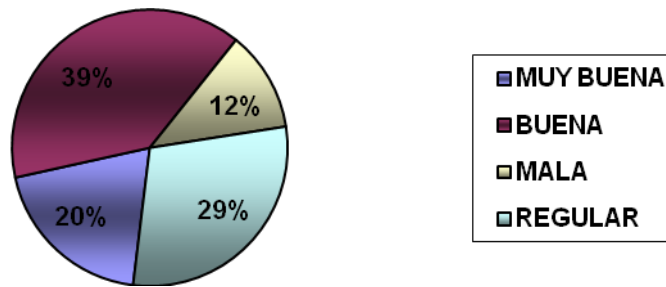
En relación a los tiempos de entrega hay una aceptación muy baja como vemos reflejada, quizá se puede encasillar a los clientes que no están muy claros con los procesos que encierra la entrega de un trabajo, el estar en concordancia como se presenta la gran mayoría de clientes son aquellos que conocen que debe tomarse su tiempo para poder hacer una labor acertada, y para que la conformidad de los mismos este cubierta se requiere de detalles para de esta forma se puedan evitar errores al máximo, un grupo de clientes que han debido pasar por una espera un poco más extensa por motivos o factores no controlables como puede ser la falla de una maquina, tardanza en la descarga de un archivo por el peso de respaldos como fotografías y texto, en fin problemas que no estaban previstos, es un segmento de

clientes que en realidad no se le pudo dar una solución adecuada en un corto tiempo, ya sea por falla humana, por desconocimiento del propio cliente que no sabia como realmente estaba su archivo o por un defecto que no se detecto a tiempo haciendo perder el doble de lo que se planeo.

4) ¿Comparando la posición de nuestra empresa en relación a la competencia usted la cataloga como?

| | |
|-----------|----|
| Muy Buena | 10 |
| Buena | 20 |
| Mala | 6 |
| Regular | 15 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|----------------|-------------------|--------------------|---------------|
| 1 | Muy Buena | 10 | 20% |
| 2 | Buena | 20 | 39% |
| 3 | Mala | 6 | 12% |
| 4 | Regular | 15 | 29% |
| | TOTAL | | 100% |



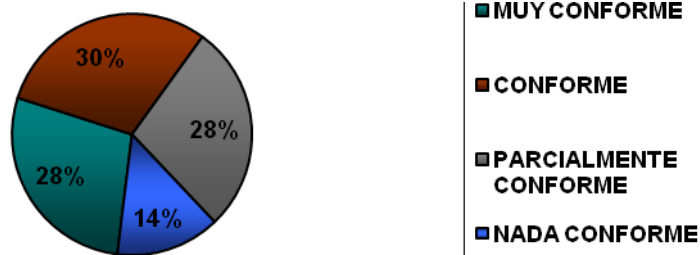
Este grupo de individuos que por el conjunto de factores que pueden conformar un servicio óptimo obtuvo la mejor percepción de la empresa en todo su concepto.

Si no es la mejor casilla donde se puede ubicar la empresa tampoco es la peor lo cual nos dice que hay un buen número de clientes que al compararla con otra organización esta satisfecha con todos los puntos que conforman un servicio adecuado, hay un segmento que nos comparo seguramente por algún plus recibido por la competencia y que no la encontró en el momento preciso por lo cual marco un punto decisivo para emitir criterios, el concepto en el que nos puede ubicar cierto grupo frente a la competencia será aquel que obviamente estuvo acostumbrada a un trato especial en todo sentido.

5) ¿Está usted conforme con la atención que nuestros colaboradores le prestan para elaborar un trabajo?

| | |
|-----------------------|----|
| Muy Conforme | 14 |
| Conforme | 15 |
| Parcialmente Conforme | 14 |
| Nada Conforme | 7 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias. | Medida |
|----------------|-----------------------|---------------------|---------------|
| 1 | Muy Conforme | 14 | 28% |
| 2 | Conforme | 15 | 30% |
| 3 | Parcialmente Conforme | 14 | 28% |
| 4 | Nada Conforme | 7 | 14% |
| | TOTAL | | 100% |

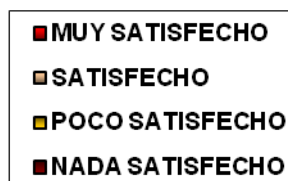
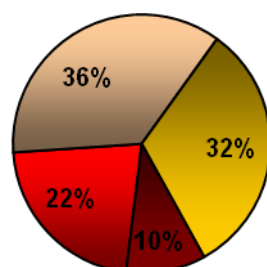


Podemos observar que el tema es alentador por lo que se puede apreciar que no falta voluntad para hacer notar que cada cliente es realmente importante y que sabe que en la empresa sería escuchado, este grupo de clientes sabe que no pasan desapercibidos al momento que llegan a la empresa y que cada colaborador hizo todo lo que estuvo a su alcance para tener en cuenta sus requerimientos en detalle lo cual les deja un sabor muy agradable, hay también aquellos que por algún motivo no detectado en la empresa tuvieron algún inconveniente de desatención pero no muy fuerte como para marcarlos y dejar una imagen resquebrajada, cierto grupo es un sector de clientes conflictivos que nada logra cubrir sus expectativas y siempre le buscan un defecto a algo, ya que la mayoría se encuentra en un estado de clientes atendidos debidamente pero no en la medida de lograr su total satisfacción e incluso superar lo que esperaban que es a lo que proyecta la organización.

6) ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de la materia prima con la que la empresa elabora sus trabajos?

| | |
|-----------------|----|
| Muy Satisfecho | 11 |
| Satisfecho | 18 |
| Poco Satisfecho | 16 |
| Nada Satisfecho | 5 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|----------------|-------------------|--------------------|---------------|
| 1 | Muy Satisfecho | 11 | 22% |
| 2 | Satisfecho | 18 | 36% |
| 3 | Poco Satisfecho | 16 | 32% |
| 4 | Nada Satisfecho | 5 | 10% |
| | TOTAL | | 100% |

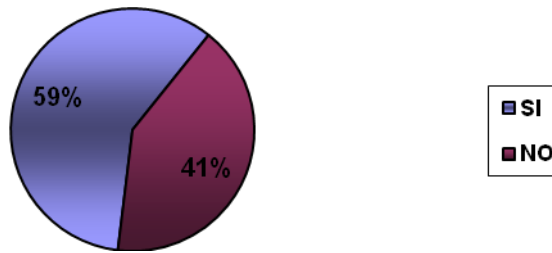


Hay clientes realmente conocedores de lo que reciben ya que la empresa se encarga de contactar con los mejores proveedores para que el resultado final supere lo que esperaban, hay otros que se los puede catalogar como aquellos no muy exigentes o que no requieren de un trabajo complejo o delicado y estos resultan sencillos de complacer, tenemos otro grupo de clientes que recibió cierta crítica por parte de terceros y que a su juicio todo se encontraba bien pero al final no lograron dar esa impresión al resto de observadores. Y se presenta una gran incógnita, en la que se menciona falla por parte de la empresa o el cliente que no supo expresar bien lo que realmente quería ya que se dan casos en los que muchas veces esperan un asesoramiento íntegro que es mal interpretado pues no suelen dar una pauta clara para encasillar cuál es realmente su necesidad.

7) ¿Piensa que deberíamos ampliar nuestro horario de atención?

SÍ 30
 NO 21

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|----------------|-------------------|--------------------|---------------|
| 1 | SÍ | 30 | 59% |
| 2 | NO | 21 | 41% |
| | TOTAL | | 100 |

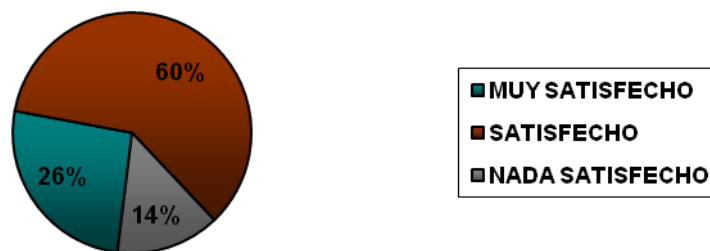


La realidad es que en gran parte se hace la visita al cliente directo y quienes tercerizan, logran la aprobación de un arte, al final del día estamos hablando 18:00pm, momento en el cual se debe iniciar los procesos que encierran la elaboración de un arte impreso, añadiendo factores como el de un buen secado de trabajo para dar un terminado optimo lo cual retrasa aun más la labor, hay aquellos que planifican sus trabajos y que el tiempo esta bien programado lo que da como resultado un cumplimiento en buen tiempo. Y en muchas ocasiones superando el mismo, también influye la complejidad de la tarea encomendada.

8) ¿Está usted satisfecho con la preparación profesional de nuestros colaboradores para solventar sus necesidades?

| | |
|-----------------|----|
| Muy Satisfecho | 13 |
| Satisfecho | 30 |
| Nada Satisfecho | 7 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|---------|-----------------|-------------|-------------|
| 1 | Muy Satisfecho | 13 | 26% |
| 2 | Satisfecho | 30 | 60% |
| 3 | Nada Satisfecho | 7 | 14% |
| | TOTAL | | 100% |



La opinión vertida por este segmento de personas valora la preparación profesional de todos y cada uno de nuestros colaboradores, pues se emite un criterio de estos cuando el cliente solicita información técnica y es bien atendido.

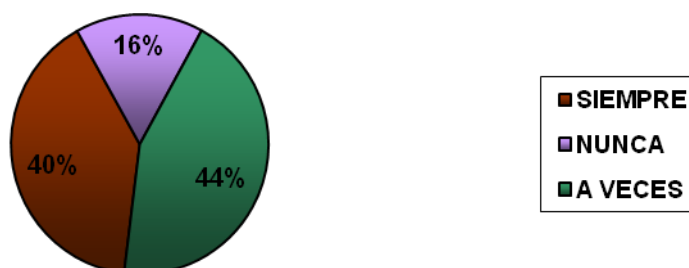
La gran mayoría muestra criterios por la simple razón de que el personal esta muy bien capacitado que satisface las necesidades del cliente con una explicación simple y logran el resultado adecuado sin mayores contratiempos. Hay un grupo de

individuos que en algún momento solicitaron un servicio sin y tal vez hubo una falla de sistema pues siempre se trata de darles una solución o aportar de alguna manera, lo que puede ocasionar malos entendidos y enfocarlos como una mala preparación profesional.

9) ¿Considera que la empresa le comunica oportunamente imprevistos que se suscitan con sus trabajos?

| | |
|---------|----|
| Siempre | 20 |
| Nunca | 8 |
| A veces | 22 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|---------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | Siempre | 20 | 40% |
| 2 | Nunca | 8 | 16% |
| 3 | A veces | 22 | 44% |
| | TOTAL | | 100% |



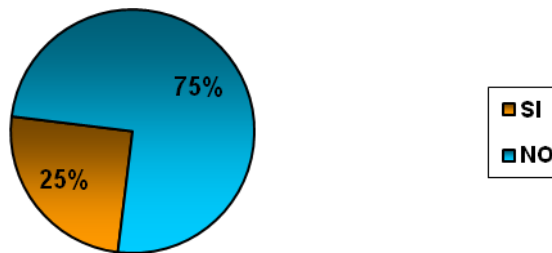
Una base de datos clara y la más usual es el número de celular si no lo han cambiado, el contacto se hace casi interactuando con el cliente el momento de elaborar un trabajo en alguna ocasión determinada recibieron información acerca de inconvenientes con su trabajo de forma tardía y de manera repetitiva lo que hace pensar que es un porcentaje significativo afectando la imagen de la empresa, identificar a un conglomerado que fue notificado por problemas graves y se asumió el riesgo, que para la empresa puede ser simple pero para el cliente resulto ser un factor decisivo para la elaboración de un trabajo, el cual fue conocido cuando el trabajo estuvo ya concluido.

10) ¿Ha realizado alguna sugerencia a la empresa y ha sido tomada en cuenta?

SÍ 14
 NO 42

CUAL.....

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|----------------|-------------------|--------------------|---------------|
| 1 | SÍ | 14 | 25% |
| 2 | NO | 42 | 75% |
| 3 | Cual | xxxxxxxxxxx | xxxxxxxxxxx |
| | TOTAL | | 100% |



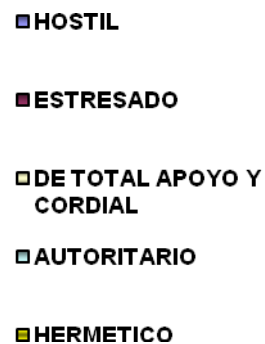
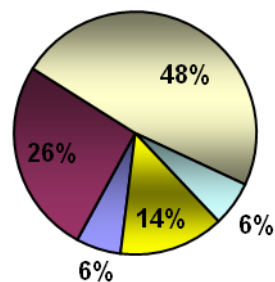
Puede ser un cierto número de clientes que realizaron una sugerencia de manera verbal y como conversación y quizá es el motivo por el cual fue desatendido, ya que no se cuenta con un sistema bien estructurado para tomar en cuenta este tipo de criterios.

En su mayoría no lo han hecho formalmente lo cual es preocupante pues el manejar información a manera de rumor y que nunca llega a oídos de los directivos, lo que indica que se cohíben de hacerlo y no cuentan con la motivación o herramienta para hacerlo.

11) ¿Cómo percibe el ambiente de la empresa?

| | |
|--------------------------|----|
| Hostil | 3 |
| Estresado | 13 |
| De total apoyo y cordial | 24 |
| Autoritario | 3 |
| Hermético | 7 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|---------|--------------------------|-------------|--------|
| 1 | Hostil | 3 | 6% |
| 2 | Estresado | 13 | 26% |
| 3 | De total apoyo y cordial | 24 | 48% |
| 4 | Autoritario | 3 | 6% |
| 5 | Hermético | 7 | 14% |
| | | TOTAL | 100% |



Se puede catalogar a aquellos que en algún momento observaron algún tipo de trato exagerado y déspota por algún motivo suscitado entre colaboradores o cliente colaborador, este es un factor determinante, en verdad la mayor parte del tiempo se trabaja bajo presión lo cual carga el ambiente y todo el mundo trabaja como si se tratase de vida o muerte algún trabajo encomendado, lo que en ocasiones si lo es.

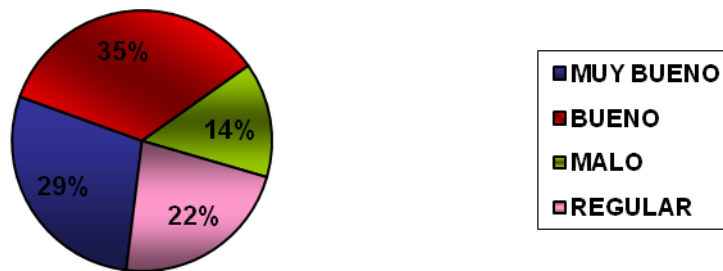
Siempre se ha tratado de fomentar una atención amable hacia los clientes y

viceversa para que sin dejar de hacer un trabajo a la brevedad del tiempo no se pierdan los buenos modales, hay un determinado sector que en algún momento aprecia la llamada ley jerárquica, en momentos es necesario aplicarla pero la mayor parte del tiempo se fomenta el trabajo en equipo, siendo una experiencia por la cual han atravesado ciertos clientes ya que el mercado es muy desleal y se trata de guardar la mayor confidencialidad de los trabajos para que estos sean respetados.

12) ¿Qué concepto posee, de lo poco que ha visto, de las relaciones interpersonales entre los empleados de la empresa?

| | |
|-----------|----|
| Muy bueno | 14 |
| Bueno | 17 |
| Malo | 7 |
| Regular | 11 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|----------------|-------------------|--------------------|---------------|
| 1 | Muy Bueno | 14 | 29% |
| 2 | Bueno | 17 | 35% |
| 3 | Malo | 7 | 14% |
| 4 | Regular | 11 | 22% |
| | TOTAL | | 100% |



Es un punto en el cual se puede encasillar al grupo más antiguo de colaboradores los cuales por su compartir diario y afinidad proyectan ese sentido de pertenencia, por lo cual están contentos con lo que hacen, siempre se trata de motivar al personal para que sus relaciones laborales diarias sean de la mejor manera posible, tratando de que dejen sus diferencias a un lado, todo encaminado hacia un propósito en común, en momentos de presión el trato puede salirse de las manos haciendo que saquen a relucir ese lado humano que todos tenemos por diversas situaciones.

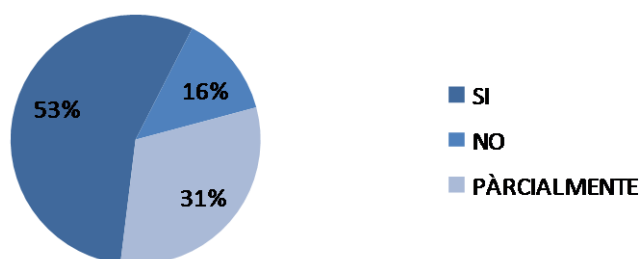
Es una apreciación en la cual los clientes esperen más del conjunto en general y lamentablemente pudieron darse cuenta de la conformación de grupos que hacen notorio su trabajo aislado del resto de colaboradores, afectando la imagen.

Sobre la confianza con la empresa

13) ¿Siente que la empresa le respalda en la ejecución de sus trabajos?

| | |
|--------------|----|
| SÍ | 24 |
| NO | 7 |
| Parcialmente | 14 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|---------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | SÍ | 24 | 53% |
| 2 | NO | 7 | 16% |
| 3 | Parcialmente | 14 | 31% |
| | TOTAL | | 100% |



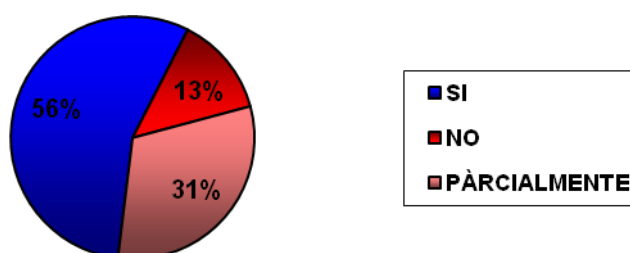
Una labor diaria que los clientes aprecien es el esfuerzo que se hace para que cada trabajo sea elaborado con el margen más bajo de error, sin embargo existen hay grupos que en algún momento sintió la falta de apoyo esperando aun más de lo que se pudo haber realizado para resolver cierto conflicto, sin embargo hay situaciones que salen fuera del alcance.

Agrupar a aquellos que realizan un trabajo por su conocimiento y experiencia por lo cual llegan a sugerir se realice de tal o cual forma el proceso y resolver su necesidad y así se completa el restante con la labor de nuestros colaboradores

14) ¿Los trabajos encomendados los hacemos con ética, responsabilidad y puntualidad?

| | |
|--------------|----|
| SÍ | 25 |
| NO | 6 |
| Parcialmente | 14 |

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|---------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | SÍ | 25 | 56% |
| 2 | NO | 6 | 13% |
| 3 | Parcialmente | 14 | 31% |
| | TOTAL | | 100% |



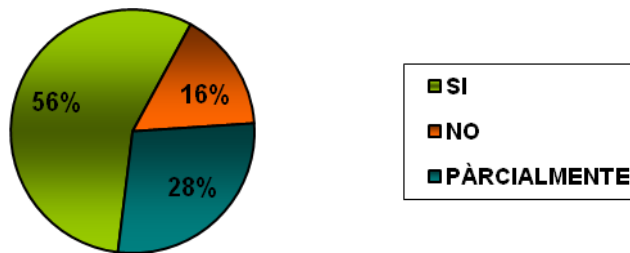
La ética, la responsabilidad y la puntualidad son aspectos muy importantes al momento de realizar un trabajo y se tratan de fomentarlos a diario.

Existe un grupo muy bajo que en algún momento recibió una desatención en cualquiera de estos tres aspectos, pero nunca en un solo grupo pues sería una falla muy grave por parte el colaborador que lo cometió. Una respuesta que esta orientada a un grupo casi mayoritario que percibe levemente el tema por lo que hay que reforzarlos y encasillarlos en una sola decisión positiva.

15) ¿Está satisfecho con los equipos tecnológicos que la empresa utiliza para procesar sus trabajos?

SI 28
NO 8
Parcialmente 14

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|----------------|-------------------|--------------------|---------------|
| 1 | SI | 28 | 56% |
| 2 | NO | 8 | 16% |
| 3 | Parcialmente | 14 | 28% |
| | TOTAL | | 100% |

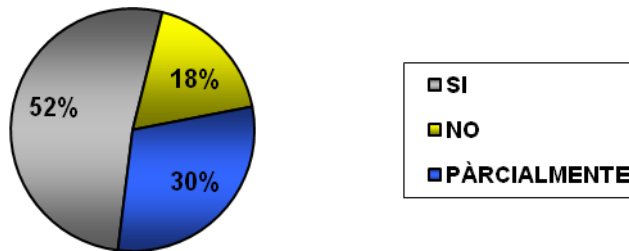


Es bueno saber que estamos al paso de la constante variación tecnológica pues este punto brinda un respaldo decisivo a la labor que efectúa la parte humana, pero para esto se debe tener muy en cuenta las necesidades de los clientes y los equipos tienen costos muy considerables. Un pequeño sector es aquel que está un paso más adelante en los avances tecnológicos, son aquellos investigadores que esperan de la empresa una renovación constante sin percatarse de los costos que implicarían a la organización y que estos se revierten a sí mismos, otro grupo de clientes que espera su trabajo según sus estándares y no les preocupa mucho la manera ni con que maquinaria se llegó a la culminación de su trabajo, lo que les interesa es que se cumpla con su proyección de calidad denotando falta de importancia y cierto aire de conformismo.

16) ¿A su juicio nuestra empresa es competitiva?

SÍ 26
NO 9
Parcialmente 15

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|----------------|-------------------|--------------------|---------------|
| 1 | SÍ | 26 | 52% |
| 2 | NO | 9 | 18% |
| 3 | Parcialmente | 15 | 30% |
| | TOTAL | | 100 |



Nos muestra que en su conjunto la empresa goza de una posición adecuada y competitiva, sin embargo la infraestructura y maquinaria debe ser aprovechada de mejor forma teniendo en cuenta un desarrollo más óptimo del personal.

Es un criterio que de uno u otro modo puede generar ambigüedades ya que se puede partir de la premisa de un caso en particular que no necesariamente pueda trascender a la competitividad de la empresa en general.

Aquí se puede notar que la empresa esta dotada para marcar competencia, y lo que se puede apreciar es que no esta siendo bien aprovechada, ya que un alto porcentaje va por la parcialidad y pone a consideración el tomar cartas en el asunto.

Sobre los Conflictos

17) ¿De los siguientes acontecimientos cuál cree usted que pueda generarle una crisis a la empresa? Encierre en un círculo su opción.

A) Presencia de competencia nueva en el mercado.

11

B) Crisis económica mundial.

6

C) Escases de materia prima.

13

D) Malas relaciones con proveedores.

4

E) Mala atención al cliente por parte de los trabajadores de la imprenta.

24

F) Falta de renovación en los servicios de la empresa.

16

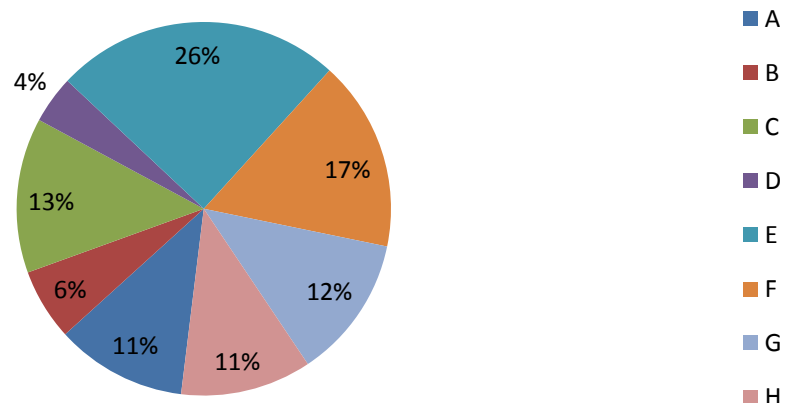
G) Tardanza con el apoyo técnico por parte de nuestros proveedores, afectando el desempeño del trabajo.

12

H) Tiempo de crédito que la empresa le otorga.

11

| Códigos | Categorías | Frecuencias | Medida |
|----------------|--|--------------------|---------------|
| 1 | Presencia Competencia Nueva | 11 | 11% |
| 2 | Crisis Económica Mundial | 6 | 6% |
| 3 | Escases de materia prima | 13 | 13% |
| 4 | Malas relaciones con proveedores | 4 | 4% |
| 5 | Mala Atención al cliente | 24 | 26% |
| 6 | Falta de renovación en servicios | 16 | 17% |
| 7 | Tardanza con el apoyo técnico | 12 | 12% |
| 8 | Tiempo de crédito que otorga la empresa | 11 | 11% |
| | TOTAL | | 100% |



Un aspecto que si puede causar una crisis es la mala atención al cliente, los mismos que acuden a la empresa en busca de soluciones en sus trabajos, este es un factor que si afecta a la organización ya que se vuelve una cadena en la que los clientes empiezan a generar su propia competencia de precios o adoptan la posición de receso y no envían a producción la publicidad impresa, si nos ocasionaría graves problemas, pues es algo que si ha sucedido pero todo depende de cómo este dada la planificación de nuestras necesidades basadas en las de los clientes.

Este es un factor que debe ser muy bien cuidado y por lo general un proveedor puede ocasionar graves problemas con el resto de la rama.

Es un tema que a parte de causar una crisis, influye notablemente en la imagen lo que pudiese causar un conflicto permanente, creando un prestigio negativo ocasionando perdida de clientes y dando espacio a la competencia.

Ocasionando deslealtad por parte de los clientes ya que el no darles un plus para que su trabajo se haga más ligero daría esa sensación de rutina y ninguna variación para una mejora, hay puntos muy complicados de manejar, como sucesos imprevistos primero porque no se puede predecir en que momento se avería una maquina, y segundo por la razón que los clientes no entienden justificativo alguno, en la mayoría de casos buscan una solución inmediata, lamentablemente lo hacen con la competencia y saben que pueden tener una alternativa en cualquier momento.

Los tiempos de crédito siempre van de acuerdo al monto que maneja el cliente y muchas veces la mal interpretación de algunos hacen que se creen conflictos, pensando en desconfianza hacia ellos, es un tema muy delicado por tal razón se debe negociar mucho con proveedores y clientes. La crisis puede darse en la generación de una mala publicidad entre nuestros usuarios acerca de poco tiempo de crédito o que no lo haya.

CAPÍTULO IV

Propuesta.-

4. Plan de Comunicación Interno y Externo para la Industria Gráfica.

Caso de estudio: CQ EDITORA ARTES GRÁFICAS.

4.1 DIAGNÓSTICO:

Análisis Foda.-

FORTALEZAS:

- Ubicación geográfica.
- Materia Prima de calidad.
- Satisfacción con la preparación profesional de los colaboradores.
- Respaldo en la ejecución de los trabajos.
- Trabajos realizados con ética y profesionalidad.
- Buen nivel de competitividad.

DEBILIDADES:

- Falta de información de productos y servicios.
- Comunicación a destiempo de los imprevistos con trabajos encomendados.
- Las relaciones interpersonales entre colaboradores no llegan a un nivel óptimo.
- Necesidad de un departamento comercial.

AMENAZAS:

- Competencia nueva en el mercado
- Tiempos de crédito más extensos otorgados por la competencia
- Crisis económica mundial
- Escasez de materia prima
- Tardanza en el apoyo técnico en caso de problemas con maquinaria

OPORTUNIDADES:

- Ingresar a nuevos mercados.
- Aprovechar la calidad de la materia prima en función de nuevos clientes.
- Lograr productos de calidad con costos competitivos.

4.2. Problemática comunicacional:

- Las relaciones interpersonales no son de lo más óptimas entre colaboradores.
- Inconformidad por parte del cliente en algunos aspectos del servicio y tecnología que la empresa ofrece.
- Falta de información sobre los servicios y productos que brinda la empresa.

4.3. OBJETIVOS:

- a) Mejorar las relaciones interpersonales entre colaboradores de la organización a corto plazo.
- b) Replantear los mecanismos de servicios a los clientes reales y potenciales en aspectos como la asesoría comercial y la tecnología de la organización a mediano plazo.
- c) Informar sobre los servicios y productos que la empresa ofrece a corto plazo.

Objetivo 1: Mejorar las relaciones interpersonales entre colaboradores de la organización a corto plazo.

| Estrategias | Tácticas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Crear un programa de vínculos afectivos entre los colaboradores de la organización. | <ul style="list-style-type: none">• Hacer sesiones entre colaboradores asistidas por un facilitador para establecer afinidad de actitudes entre ellos.• Reducir mediante reuniones informales entre colaboradores las diferencias de estatus entre ellos, en términos sociales.• Definir mediante una convivencia las necesidades que se pueden complementar con la ayuda mutua entre colaboradores. |

Objetivo 2: Replantear los mecanismos de servicios a los clientes reales y potenciales en aspectos como la asesoría comercial y la tecnología de la organización a mediano plazo.

| Estrategia | Tácticas | Público beneficiario |
|--|--|---|
| <p>Establecer mecanismos para la mejora de servicio al cliente en el aspecto comercial.</p> <p>Propiciar un ciclo de capacitación externa para el manejo de la tecnología de la que dispone la organización.</p> <p>Difundir todas las fortalezas tecnológicas con las que cuenta la organización.</p> <p>Identificar a clientes con estándares de alta exigencia.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Crear un departamento comercial. • Workshops de trato al cliente para satisfacer las necesidades comerciales de los mismos. • Taller para el uso óptimo del hardware y el software especial (ctp, offset) con el que cuenta la organización. • Diseñar un díptico donde conste la información sobre la tecnología de la empresa. • Conferencia de cómo distinguir a clientes con estándares de alta exigencia | <p>Público interno personal servicio al cliente</p> <p>Público interno operarios ctp, offset</p> <p>Clientes.</p> <p>Público interno personal servicio al cliente</p> |

Objetivo 3: Informar sobre los servicios y productos que la empresa ofrece a corto plazo.

| Estrategia | Tácticas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Difundir los servicios y productos de la empresa a los distintos clientes ya sean directos (propios) o indirectos (tercerizadores) | <ul style="list-style-type: none">• Elaborar, trípticos, volantes, afiches, catálogos.• Enviar mails personalizados e informativos• Organizar jornadas de puertas abiertas a clientes. |

4.4 Plan de Acción.-

Objetivo 1: Mejorar las relaciones interpersonales entre colaboradores de la organización a corto plazo.

Táctica 1: Hacer sesiones entre colaboradores asistidas por un facilitador para establecer afinidad de actitudes entre ellos.

| Descripción táctica 1 | Actividades. | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes |
|--|---|------------------|--------------|--------------------------------------|---|
| Se podría contactar un motivador que conozca de relaciones interpersonales y que posea herramientas de evaluación para determinar sus afinidades | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar la persona idónea para la realización de esta labor. • Conocer cuales son sus herramientas de evaluación. • Saber cuantas sesiones y que horario seria el más adecuado. | 01/11/10 | 05/11/10 | Encargado de R.R.P.P. y Comunicación | \$ 1.000 xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx Total: \$ 1000 |

Objetivo 1: Mejorar las relaciones interpersonales entre colaboradores de la organización a corto plazo.

Táctica 2: Reducir mediante reuniones informales entre colaboradores las diferencias de estatus entre ellos, en términos sociales.

| Descripción táctica 2 | Actividades. | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|---|---|------------------|--------------|-------------------------------|--|
| Se lograría reducir las diferencias de estatus si se determina un día a la semana para compartir entre colaboradores experiencias vividas en la organización y fuera de ella. | <ul style="list-style-type: none"> • En la mañana de cada inicio de mes invitar a un desayuno de trabajo • Reunir desde el más alto directivo (Gerente Propietario) hasta el operario de menor jerarquía. • Tomar nota y documentar las distintas opiniones de cada colaborador acerca de como es su vida fuera de horarios laborales. | 08/11/10 | 08/12/10 | Asistente de Gerente General. | \$ 600 xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx Total: \$ 600 |

Objetivo 1: Mejorar las relaciones interpersonales entre colaboradores de la organización a corto plazo.

Táctica 3: Definir mediante una convivencia las necesidades que se pueden complementar con la ayuda mutua entre colaboradores.

| Descripción táctica 3 | Actividades | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|--|--|------------------|--------------|-------------------------------------|--|
| <p>Se proyectarían aun más las relaciones de compañerismo dentro de la empresa realizando una actividad que este fuera de un horario laboral</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Elegir el lugar donde todos puedan sentirse cómodos y logren realizar actividades múltiples • Solicitar cotizaciones para que la empresa pueda solventar la estadía. • Planificar el trabajo y no dejar cabos sueltos • Organizar el tema del transporte. | 12/11/10 | 14/11/10 | Encargado de R.R.P.P y Comunicación | <p>\$2.000</p> <p>xxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxx</p> <p>Total: \$2000</p> |

Objetivo2: Replantear los mecanismos de servicios a los clientes reales y potenciales en aspectos como la asesoría comercial y la tecnología de la organización a mediano plazo.

Táctica 1: Crear un departamento comercial.

| Descripción táctica 1 | Actividades | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|--|---|------------------|--------------|---|--|
| <p>Creando un departamento comercial se potenciaría la imagen de la empresa con la proyección de un buen posicionamiento en el mercado y siendo más competitivos ya que se tendrá el respaldo de personal especializado solo en esta área.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar un área física con todas las facilidades para un claro cumplimiento de metas. • Convocar a personas involucradas en el área gráfica publicitaria • Retomar clientes que han sido descuidados y abrir nuevo mercado • Definir el valor de comisiones por venta | 03/12/10 | 15/01/11 | <p>Gerente Propietario</p> <p>Gerente de Ventas</p> | <p>\$3.000</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>Total: \$ 3000</p> |

Objetivo2: Replantear los mecanismos de servicios a los clientes reales y potenciales en aspectos como la asesoría comercial y la tecnología de la organización a mediano plazo.

Táctica 2: Workshops de trato al cliente para satisfacer las necesidades comerciales de los mismos.

| Descripción táctica 2 | Actividades | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|--|--|------------------|--------------|--|---|
| <p>Al tener estos grupos de trabajo se puede compartir y tener varios puntos de vista de cómo está siendo percibida la empresa frente a los clientes en el ámbito de trato y demandas comerciales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar un día específico cada semana para evaluar la información recogida en el entorno. • Planificar acciones para cada target group • Evaluar las necesidades tanto de servicio y comerciales • Medir el nivel de acogida y fidelidad de los clientes | 16/11/10 | 19/11/10 | <p>Encargado de R.R.P.P y Comunicación</p> <p>Jefe de producción</p> | <p>\$ 000,00</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>Total: \$ 000,000</p> |

Objetivo2: Replantear los mecanismos de servicios a los clientes reales y potenciales en aspectos como la asesoría comercial y la tecnología de la organización a mediano plazo.

Táctica 3: Taller para el uso óptimo del hardware y el software especial (**ctp, offset**) con el que cuenta la organización.

| Descripción táctica 3 | Actividades | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|---|---|------------------|--------------|--------------------|--|
| <p>El taller de capacitación será necesario para que los colaboradores puedan resolver problemas cotidianos profundizando lo más posible en problemas de software y hardware sin permanecer a la espera de un técnico especializado en máquinas operadas constantemente como ctp y offset</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Escoger un día específico para que los operadores de estas máquinas tengan una capacitación in house • Realizar test mensuales para comprobar su operabilidad • Integrar a técnicos especializados y operarios con el fin de obtener respuestas mas breves en problemas mas complejos | 22/11/10 | 25/11/10 | Jefe de producción | <p>\$1.000</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>Total: \$ 1000</p> |

Objetivo2: Replantear los mecanismos de servicios a los clientes reales y potenciales en aspectos como la asesoría comercial y la tecnología de la organización a mediano plazo.

Táctica 4: Diseñar un díptico donde conste la información sobre la tecnología de la empresa.

| Descripción táctica 4 | Actividades | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|---|--|------------------|--------------|-------------------------------------|---|
| <p>Al tener un díptico informativo especializado solo en la difusión de la tecnología con la que cuenta la empresa es un punto favorable ya que los clientes sabrán con quien pueden contar para trabajos delicados</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar materia prima de calidad para la elaboración de este díptico y hacerlo llamativo • Repartir de forma general estos dípticos a todo el entorno laboral directo e indirecto. • Detallar brevemente una o dos características destacadas de cada maquina. | 29/11/10 | 30/11/10 | Encargado de R.R.P.P y Comunicación | <p>\$400</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>Total: \$ 400</p> |

Objetivo2: Replantear los mecanismos de servicios a los clientes reales y potenciales en aspectos como la asesoría comercial y la tecnología de la organización a mediano plazo.

Táctica 5: Capacitación de cómo distinguir a clientes con estándares de alta exigencia

| Descripción táctica 5 | Actividades | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|---|--|------------------|--------------|-------------------------------------|--|
| <p>Esta capacitación tendrá el carácter de hacer mas perceptivos a los colaboradores y diferenciar un cliente de otro y a la vez puedan ser mas comunicativos eliminando ciertos complejos estandarizados por la sociedad</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contratar un capacitador que brinde confianza a los colaboradores y puedan tratar con este tipo de clientes • Determinar un día específico para que todos los colaboradores puedan asistir sin afectar las labores diarias. • Dar un seguimiento hacia este tipo de clientes | 07/12/10 | 09/12/10 | Encargado de R.R.P.P y Comunicación | <p>\$ 500</p> <p>xxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxx</p> <p>Total: \$ 500</p> |

Objetivo 3: Informar sobre los servicios y productos que la empresa ofrece a corto plazo.

- **Táctica 1:** Elaborar, trípticos, volantes, afiches, catálogos.

| Descripción táctica 1 | Actividades | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|--|--|------------------|--------------|-------------------------------------|--|
| Al elaborar todo este material impreso en sus distintas presentaciones ayudara como respaldo recordatorio de los productos y servicios que la empresa ofrece | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar este material con información precisa y no muy cargada para que lo que se quiera transmitir tenga su alcance. • Repartir este tipo de material en lugares específicos y de impacto. • Contratar impulsadoras para que repartan este material. | 13/12/10 | 16/12/10 | Encargado de R.R.P.P y Comunicación | <p>\$ 800</p> <p>xxxxxxxxx</p> <p>\$ 200</p> <p>Total: \$ 1000</p> |

Objetivo 3: Informar sobre los servicios y productos que la empresa ofrece a corto plazo.

- **Táctica 2:** Enviar mails personalizados e informativos.

| Descripción táctica 2 | Actividades | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|---|---|------------------|--------------|-------------------------------------|---|
| Enviando este tipo de mensajes se podrá integrar de una manera mas fraterna las relaciones entre clientes y empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Recaudar la mayor base de datos con sus respectivos mails • Dar respuesta a cada contestación dependiendo cual sea esta • Tratar de mantener esta actividad para estrechar lazos de amistad y laborales | 20/12/10 | 21/12/10 | Encargado de R.R.P.P y Comunicación | \$ 000,00 xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx Total: 000,00 |

Objetivo 3: Informar sobre los servicios y productos que la empresa ofrece a corto plazo.

- **Táctica 3:** Jornada de puertas abiertas a clientes para que visiten las instalaciones.

| Descripción táctica 3 | Actividades | Fecha de inicio. | Fecha Final. | Responsable. | Costes, |
|--|---|------------------|--------------|--|--|
| <p>Al organizar a los clientes lo que se busca es afianzar que su trabajo esta en buenas manos y que cuentan con el respaldo necesario en el área de maquinaria y personal capacitado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Entregar un pequeño souvenir al concluir la visita. • Planificar una visita semanal a las instalaciones y coordinar el tiempo de cada cliente • Lograr que la visita sea cuando su trabajo este en elaboración, por ética empresarial | 27/12/10 | 31/12/10 | <p>Encargado de R.R.P.P y Comunicación</p> <p>Jefe de Producción</p> | <p>\$ 200</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>xxxxxxxxxx</p> <p>Total: \$ 200</p> |

4.5. Presupuesto: \$ 9.700

| | |
|-------------------------------|-----------------|
| Gastos Administrativos | \$ 2.000 |
| Honorarios | |
| Viáticos | |
| Hospedaje | |
| Logística | |
| Luz | |
| Agua | |
| Teléfono | |
| Alimentación | |

| | | | | | |
|---|-----------------|--------------------------------|---------------|---------------------------|-----------------|
| Gastos Operativos | \$ 7.700 | Gastos de Investigación | \$ 970 | Gastos Imprevistos | \$ 106.7 |
| Facilitador para sesiones entre colaboradores | | | | | |
| Desayuno mensual | | | | | |
| Convivencia | | | | | |
| Creación de departamento comercial | | | | | |
| Taller para manejo de maquinaria especial | | | | | |
| Elaboración de díptico donde conste información técnica de la empresa | | | | | |
| Capacitación a colaboradores para identificar clientes exigentes | | | | | |
| Papelería en general como trípticos, afiches, catálogos | | | | | |
| Suvenir | | | | | |

4.6 Matriz de evaluación.-

Objetivo 1: Mejorar las relaciones interpersonales entre colaboradores de la organización.

| Táctica | Mecanismo de evaluación | Indicadores |
|---|--|--|
| Hacer sesiones entre colaboradores asistidas por un facilitador para establecer afinidad de actitudes entre ellos. | La observación de cómo las relaciones interpersonales han mejorado. | Número de acciones de mejora de relaciones interpersonales. |
| Reducir mediante reuniones informales entre colaboradores las diferencias de estatus entre ellos, en términos sociales. | Recordación de información valiosa en términos sociales | Forma de trato y cooperación entre colaboradores. |
| Definir mediante una convivencia las necesidades que se pueden complementar con la ayuda mutua entre colaboradores. | Realizar una encuesta al término de la convivencia para determinar como fue percibida dicha táctica. | Número de encuestas realizadas las cuales arrojaran resultados en términos cualitativos y cuantitativos. |

Objetivo2: Replantear los mecanismos de servicios a los clientes reales y potenciales en aspectos como la asesoría comercial y la tecnología de la organización.

| Táctica | Mecanismo de evaluación | Indicadores |
|---|--|---|
| Crear un departamento comercial. | El tiempo en que se lleve a cabo la cristalización de esta idea. | La aceptación por parte de clientes internos y externos de este departamento. |
| Workshops de trato al cliente para satisfacer las necesidades comerciales de los mismos. | Entrevistas de cómo fue acogida la táctica de Workshops. | Número de clientes satisfechos frente a sus necesidades. |
| Taller para el uso óptimo del hardware y el software especial (ctp, offset) con el que cuenta la organización. | Test teórico práctico de el taller desarrollado. | Número de soluciones dadas por parte de cada operario en base a la información recibida |
| Diseñar un díptico donde conste la información sobre la tecnología de la empresa. | Observación de los detalles tanto de forma como de fondo de dicho díptico. | Número de dípticos impresos y entregados. |
| Capacitación de cómo distinguir a clientes con estándares de alta exigencia. | Pruebas teóricas de ciertos tips de cómo distinguir a dichos clientes. | Cantidad de reducción de quejas frente a los estándares de exigencias. |

Objetivo 3: Informar sobre los servicios y productos que la empresa ofrece.

| Táctica | Mecanismo de evaluación | Indicadores |
|--|--|---|
| Elaborar, trípticos, volantes, afiches, catálogos. | Coste publicitario de la inversión a llevarse a cabo. | Numero de comentarios acerca de la publicidad impresa y repartida. |
| Enviar mails personalizados e informativos. | Calidad de la información que está siendo enviada. | Porcentaje de respuestas acerca de los mails enviados. |
| Jornada de puertas abiertas a clientes para que visiten las instalaciones. | Entrevistas de cuál fue su punto de vista acerca de lo que pudieron captar en las instalaciones. | Cantidad de clientes que se vuelven fieles a los productos y servicios de la empresa. |

4.7. Conclusiones y Recomendaciones.-

4.7.1. Conclusiones.-

Las encuestas realizadas nos demuestran que a nivel general el ambiente de comunicación interna tiene ciertas falencias es por eso que la misma no es percibida de forma optima por el público externo, a su vez nos encontramos con una serie de factores que influyen en el entorno de los clientes los cuales deberían tener más en cuenta que cada proceso dentro de un trabajo es distinto, y a esto sumarle la falta de atención personalizada de los clientes internos desencadena inconvenientes que a la larga pueden ir aumentando, generando conflictos y restando la imagen de la misma, hay que trabajar para alcanzar el prestigio tan anhelado.

La organización al formar parte de un entorno debe integrarse desde el interior hacia el exterior tratando de dar soluciones y no crear problemas, un cliente satisfecho pasa la voz a cinco, uno insatisfecho lo hace al doble de personas. Esto es una regla general que deberíamos invertir en función de un buen posicionamiento en tan competitivo mercado, el atender y comprender a un demandante de servicio es la clave del éxito, para esto es fundamental colocarnos dentro de los zapatos de aquellos que requieren una buena atención con estándares de calidad sin perjudicar sus intereses como individuo.

La comunicación entre colaboradores tiende a generar ciertas fricciones, todos y cada uno de ellos buscan trabajar de forma individual queriendo sobresalir sin

darse cuenta que lo único que consiguen es desencadenar conflictos que en muchas de las ocasiones afectan a la empresa para la cual laboran y dedican gran parte de su tiempo, sin tener en cuenta que su comportamiento es fiel reflejo de su personalidad sea buena o mala.

4.7.2. Recomendaciones.-

El servicio al cliente es un factor esencial el cual se le debe poner mucha atención y sacarle el mayor provecho posible para que una empresa salga adelante y sobre todo que se mantenga, con la competencia tan agobiante que existe ahora es primordial una buena imagen, sobre todo en este sector que lastimosamente ha generado una competitividad por precios antes que por una excelente atención.

El tener un buen proveedor tanto en el área de materia prima óptima con costos manejables como en el respaldo técnico tiene gran incidencia en el desempeño de una organización más aun si se trata de aquella que brinda un servicio para al final entregar un bien tangible como sería un trabajo ya finalizado y con una excelente impresión.

Un punto donde se debe pulir mucho es en la comunicación con los clientes en especial con los tiempos de entrega, hay que mejorar notablemente este factor pues los errores se cometen cuando por asumir ciertos puntos como sobreentendidos causan asperezas en el cumplimiento puntual de un trabajo se tiene que ser muy honesto con el cliente e informarle realmente cuanto tiempo tomara elaborar lo que se encomienda ya que muchas veces se les dice lo que

quieren oír y en vez de cumplir se falta a la verdad, para lo cual el indicar los pasos a seguir demostrara que un impreso se diferencia mucho de otro, ninguno es igual ni guarda las mismas características tanto de forma como de fondo.

Al realizar un plan de comunicación interno y externo se podría lograr que todos los factores que incluyen los pasos que se aplican dentro de una empresa de bienes y servicios puedan ser tomados en cuenta y generen acciones que a la larga integre al personal y a su entorno laboral tratando de minimizar al máximo los errores humanos y preveer los posibles imprevistos de la maquinaria, todo esto generando una actitud proactiva y no reactiva que lo único que haría es conseguir una buena imagen interna la cual se exterioriza, posicionando la organización en un sitio en el cual la única percepción sea tomada en cuenta como positiva dentro de la opinión publica.

5. Bibliografía

- Barquero Cabrero J, "COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ORIGENES HISTORICOS AL NUEVO ENFOQUE DE PLANIFICACION ESTRATEGICA." 1era edición, Mc Graw-Hill, Madrid 2002.
- Costa Joan, "IMAGEN CORPORATIVA DEL SIGLO XXI" 4ta edición, La Crujía ediciones Argentina 2009.
- Fita Jaume, "COMUNICACIÓN EN PROGRAMAS DE CRISIS" ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona
- Lammertín Ávila Roberto, "RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADORA" 3ra edición, Abril, Argentina 1999.
- Morales Francisca, "DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL" 1ra edición, ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 2001
- Seitel P. Fraser, "TEORIA Y PRACTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS". 8va edición, Prentice Hall, Madrid 2002.
- Ventura Jordy, "DIRECCION DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL" 1ra edición, ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona 2001
- Wragg David, "RELACIONES PÚBLICAS PARA MERCADEO Y VENTAS", 1era edición Santafé de Bogotá editorial Legis 1997.

Paginas Web:

- Castro Andrea, www.artesgraficas.com, edición 2008
- Huskins Rhonda, www.artesgraficas.com, edición 2008
- Romano Frank, www.artesgraficas.com, edición 2009
- Sacco Juan Carlos, www.artesgraficas.com, edición 2008
- Silgado Carlos, www.artesgraficas.com, edición 2008
- www.capeipi.com.ec
- www.mcpec.gob.ec
- www.rrppnet.com.ar/comunicacionexterna.htm

ANEXOS

ANEXO. 1

Formato de Encuesta

ENCUESTA

En procura de tomar en cuenta las expectativas de nuestros clientes con miras a mejorar nuestro servicio, nos permitimos suministrarle la siguiente encuesta, la misma que no le tomará más de diez minutos responder.

De antemano, le agradecemos su gentileza.

Información general:

Edad:.....

Estado civil:.....

Nivel de instrucción:

Escolar

Colegio

Universidad

Sobre la imagen del servicio:

1) ¿Diferencia usted los productos y servicios que ofrece nuestra empresa?

SÍ

NO

PARCIALMENTE

NS/NR

2) ¿Está conforme con el servicio que la empresa le brinda?

Muy Conforme

Conforme

Parcialmente Conforme

Nada Conforme

3) ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega en los trabajos que nos encomienda?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Nada de acuerdo

4) ¿Comparando la posición de nuestra empresa en relación a la competencia usted la cataloga como?

Muy Buena

Buena

Mala

Regular

5) ¿Está usted conforme con la atención que nuestros colaboradores le prestan para elaborar un trabajo?

Muy Conforme

Conforme

Parcialmente Conforme

Nada Conforme

6) ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de la materia prima con la que la empresa elabora sus trabajos?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Poco Satisfecho

Nada Satisfecho

7) ¿Piensa que deberíamos ampliar nuestro horario de atención?

SÍ

NO

8) ¿Está usted satisfecho con la preparación profesional de nuestros colaboradores para solventar sus necesidades?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Nada Satisfecho

9) ¿Considera que la empresa le comunica oportunamente imprevistos que se suscitan con sus trabajos?

Siempre

Nunca

A veces

10) ¿Ha realizado alguna sugerencia a la empresa y ha sido tomada en cuenta?

SÍ

NO

CUAL.....

11) ¿Cómo percibe el ambiente de la empresa?

Hostil

Estresado

De total apoyo y cordial

Autoritario

Hermético

12) ¿Qué concepto posee, de lo poco que ha visto, de las relaciones interpersonales entre los empleados de la empresa?

Muy bueno

Bueno

Malo

Regular

Sobre la confianza con la empresa

13) ¿Siente que la empresa le respalda en la ejecución de sus trabajos?

SÍ

NO

Parcialmente

14) ¿Los trabajos encomendados los hacemos con ética, responsabilidad y puntualidad?

SÍ

NO

Parcialmente

15) ¿Está satisfecho con los equipos tecnológicos que la empresa utiliza para procesar sus trabajos?

SÍ

NO

Parcialmente

16) ¿A su juicio nuestra empresa es competitiva?

SÍ

NO

Parcialmente

Sobre los Conflictos

17) ¿De los siguientes acontecimientos cuál cree usted que pueda generarle una crisis a la empresa? Encierre en un círculo su opción.

A) Presencia de competencia nueva en el mercado.

B) Crisis económica mundial.

C) Escases de materia prima.

D) Malas relaciones con proveedores.

E) Mala atención al cliente por parte de los trabajadores de la imprenta.

F) Falta de renovación en los servicios de la empresa.

G) Tardanza con el apoyo técnico por parte de nuestros proveedores, afectando el desempeño del trabajo.

H) Tiempo de crédito que la empresa le otorga.

Gracias por su sinceridad queremos brindarles un mejor servicio.