

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

**DISEÑO DE UN MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL, QUE PERMITA SISTEMATIZAR LOS PROCESOS
COMUNICACIONALES DE EMPRESAS DE RETAIL
Caso ICESA**

AUTOR: DANIEL MERIZALDE

DIRECTORA DE TESIS: PATY PALACIOS

2011

QUITO – ECUADOR

Del contenido de la presente tesis se responsabiliza el autor

Daniel Francisco Merizalde Auz.

C.I. 171767406-1

AGRADECIMIENTOS

Con la finalización del presente aporte culmina una maravillosa etapa de mi vida para enfrentar, nuevos retos de carácter profesional

Quiero expresar un agradecimiento especial a todos quienes aportaron con conocimientos y experiencias para enriquecerme como persona a lo largo de mi vida estudiantil.

Y a los mejores amigos, quienes me han brindado su bondad y amistad, mis padres. Quienes a pesar de toda adversidad siempre estuvieron junto a mi para encauzar un propósito.

Finalmente quiero agradecer a todos mis todos profesores, por su paciencia y apoyo a lo largo de mi formación estudiantil.

DEDICATORIA

Nunca podré terminar de agradecerles todo lo que han hecho por mi, esta tesis está dedicada a mi familia, incluyendo a Lolis, quienes con sus enseñanzas y su aliento forjaron mi espíritu y mi vida para hacer de este servidor una mejor persona.

¡A ustedes quiero dedicarles esta tesis y toda mi vida!

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	ix
1. PLANTEAMIENTO Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	xi
1.1 PROBLEMA GENERAL.....	xi
2. TEMA.	xii
3. OBJETIVOS	xii
3.1 General.....	xii
3.2 Específicos.	xiii
4. JUSTIFICACIÓN.	xiii
5. IDEA A DEFENDER.....	xiv
6. VARIABLES.	xiv
7. MARCO TEMPORO – ESPACIAL.	xv
CAPÍTULO II	1
1 LA COMUNICACIÓN SU IMPORTANCIA, INCIDENCIA Y ALCANCE.	1
2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.....	2
2.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN	3
2.3 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	3
2.4 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	7
2.5 TIPOS DE COMUNICACIÓN	9
2.6 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	16
2.6.1 CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	19
2.6.1.1 Comunicación externa.....	19
2.6.1.2 Comunicación interna.....	20
2.6.1.3 Cultura Corporativa	25
2.6.1.4 Procesos de la Comunicación Organizacional.	26
2.6.1.5 Limitaciones de la Comunicación Corporativa.....	27
2.6.1.6 Resultados de la Comunicación	28
2.6.1.7 Importancia del Mensaje en la Comunicación Corporativa ..	29

2.7	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	30
2.7.1	Tipos de Medios de Comunicación:	31
2.7.1.1	Medios Masivos.....	31
2.7.1.2	Medios Auxiliares o Complementarios	38
2.7.1.3	Medios Alternativos	40
2.8	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	41
2.8.1	RELACIONES PÚBLICAS	41
2.8.1.1	Antecedentes Históricos.....	41
2.8.1.2	Concepto	42
2.8.1.3	Ventajas de las Relaciones Públicas.....	43
2.8.1.4	Utilidad de Las Relaciones Públicas.	44
2.8.1.5	Implicación Empresarial de las Relaciones Públicas.....	46
2.8.1.6	Modelos de Relaciones Públicas	46
2.8.1.7	Plan de Relaciones Públicas.	51
2.8.2	MARKETING	52
2.8.2.1	Enfoque del marketing	53
2.8.3	PUBLICIDAD.....	55
2.8.3.1	CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD	55
2.8.3.2	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	55
2.8.3.3	CLASES DE PUBLICIDAD.....	56
2.8.4	DISEÑO GRÁFICO	59
2.8.4.1	Definiciones.....	59
2.8.4.2	Ámbitos de aplicación	60
2.8.4.3	Diseño publicitario	61
2.8.4.4	Las tendencias del diseño gráfico	62
2.8.4.5	Clases de diseño publicitario.....	62
CAPÍTULO III.....		64
3	MODELOS DE COMUNICACIÓN.	64

3.1	DEFINICIONES	64
3.2	CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS	67
3.2.1	MODELO SEGÚN LA TEORÍA FUNCIONALISTA.....	67
3.2.2	MODELO DE SHANNON Y WEAVER (1948-1949).....	72
3.2.3	MODELOS SEGÚN TEORÍA ESTRUCTURALISTA.....	76
CAPÍTULO IV	80
4	ICESA S.A. Y EL RETAL	80
4.1	EL RETAIL.....	80
4.1.1	Naturaleza de la Venta Retail.....	82
4.1.2	Justificación Económica de la Venta al Detalle.	82
4.1.3	Servicios que Prestan.	83
4.1.4	Incidencias.	85
4.1.5	Los Tipos de Detallista Clasificados por las estrategias de Marketing.....	87
4.1.6	Importancia del Retail.....	88
4.1.6.1	Situación y Perspectivas.	88
4.1.6.2	Estrategias de Precios.	89
4.2	ICESA SA.....	90
4.2.1	Historia de la Empresa.....	90
4.2.2	FILOSOFÍA.....	91
4.2.3	ORGANIGRAMA.....	93
4.2.4	ESTABLECIMIENTOS Y ÁREAS DE TRABAJO.....	94
4.2.5	PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA.....	95
4.2.6	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	96
4.2.7	FORMAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA.....	97
CAPÍTULO V	98
5	INVESTIGACIÓN	98
5.1	INTRODUCCIÓN.....	98

5.2	PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
5.3	Metodología de La Investigación	99
5.4	Métodos de Investigación.	99
5.5	Fuentes de Recopilación.	99
	Las fuentes de donde se extraerá la información son varios libros llamados Memorias de ICESA SA.	101
5.6	Técnicas de Recopilación de Información.	101
5.7	Análisis de datos. (tabulación).....	107
5.8	Análisis de datos (entrevistas).....	119
5.9	Conclusiones.....	121
5.10	Diagnóstico.....	123
5.11	Recomendaciones.....	124
CAPÍTULO VI.	125
6	PROPUESTA DEL MODELO DE RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGAIZACIOAL.....	125
6.1	Introducción.....	125
6.2	Objetivo del Modelo de Relaciones Públicas Comunicación Organizacional.	127
6.3	Modelo de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional ICESA SA.....	127
6.4	Valores Operativos.	129
6.4.1	Canales de interrelación por departamentos.....	131
6.5	Manual de Comunicación Organizacional en Casos de Crisis. ICESA. SA.	144
6.5.1.	<i>Políticas comunicacionales en crisis para Medios.....</i>	<i>146</i>
6.5.2	<i>Políticas comunicaciones en crisis para Público Interno (Trabajadores) (En caso de ser necesario existen políticas para familiares de trabajadores).....</i>	<i>148</i>
6.5.3	<i>Políticas comunicaciones en crisis para Proveedores.....</i>	<i>149</i>

6.5.4	<i>Políticas comunicaciones en crisis para Gobierno</i>	150
6.5.5	<i>Políticas comunicaciones en crisis para Accionistas</i>	151
6.5.6	<i>Políticas comunicaciones en crisis para Clientes</i>	152
6.5.7	Integrantes del C.E.C.R.I de Icesa. SA.....	152
6.5.8	Características del vocero de ICESA S.A. Cuando está se encuentre en crisis.....	153
6.5.9	Funciones del personal en caso de crisis	154
6.6	Presupuesto.	158
ANEXOS	159
BIBLIOGRAFÍA	165

I. INTRODUCCIÓN

Se pretende proponer un modelo de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, que le permita a la empresa basar su accionar en manuales de comunicación que rijan acciones concretas para el desarrollo de la comunicación interna, así como también un manual que detalle la normativa de los procesos comunicacionales para casos de crisis; y de esta manera minimizar el impacto que estas puedan tener en la imagen empresarial.

En la primera parte se abordarán conceptos de comunicación y sus generalidades, así como sus elementos, tipos, objetivos, y procesos que conlleva. De esta manera una vez entendidos estos aspectos se puede hablar sobre una comunicación organizacional intencionada para maximizar los recursos de la empresa,

Se realizará también una breve descripción del papel fundamental que cumple la comunicación en el desarrollo empresarial adaptándose a los medios para transmisión de mensajes según sus necesidades, funcionalidad, costos operativos y factibilidad de aplicación.

También se ha considerado importante analizar los diferentes modelos de comunicación destacando su factibilidad de aplicación en el caso puntual de Icesa, dentro del análisis de estos, se tomará en cuenta principalmente su estructura según la funcionalidad que brindan a las necesidades de la empresa, en búsqueda del contenido idóneo de elementos, canales, contenido del mensaje y codificadores, para su respectiva aplicación. Para ello es de fundamental importancia realizar un estudio de las empresas cuyo giro de negocio es la venta al detalle, ya por la gran evolución que han demostrado este tipo de organizaciones durante las últimas dos décadas y sus permanentes acciones en la industria del *retail*, les ha permitido mantener una alta presencia en el mercado y en los temas de actualidad.

Es también, por la forma dinámica en que se desenvuelven, que consiguen llamar la atención con sus nuevos negocios e innovadoras formas de venta al consumidor final.

Otro aspecto interesante a mencionar son los elevados montos de inversión publicitaria que este tipo de empresas realizan, en proporción a otros gastos; con lo que buscan como consecuencia la recordación de los consumidores.

Con el presente trabajo se pretende proponer que es posible la obtención de esa recordación en los clientes, mediante la optimización de los procesos comunicacionales para de esta manera garantizar eficiencia y eficacia en todos los servicios que la organización ofrece con una menor inversión; logrando que los intangibles generen tangibles.

El capítulo cuarto se enfoca directamente a la incidencia que han tenido las empresas de retail en el mercado, analizando su naturaleza y evolución. Para posteriormente realizar una breve reseña histórica de ICESA.S.A. y un análisis de quienes la componen, en donde se encuentran, cuáles son sus necesidades, y a donde quieren llegar.

Posteriormente se identificarán los procesos para la recopilación de datos para detallar las necesidades anteriormente mencionadas y así planificar posibles soluciones de ser necesarias, y propuestas reales, factibles y sencillas para su aplicación.

En la parte final se pretende desarrollar la propuesta del modelo de comunicación que basará sus funciones en cuatro pilares fundamentales para el desarrollo organizacional:

- Valores Operativos.
- Canales de interacción.
- Manual para uso de Herramientas Comunicacionales.
- Manual de Comunicación en crisis.

Por último, cabe destacar que la creación del modelo de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional fue establecida como recomendación después de haber identificado las necesidades de la empresa.

1. PLANTEAMIENTO Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.

ANTECEDENTES.

Gran parte de las empresas de retail han optado por canalizar toda la comunicación externa por medio de la publicidad, invirtiendo grandes cantidades de dinero en esta, pero sin darse cuenta que al elaborar un solo mensaje masivo; no todos los públicos se sentirían identificados con el mensaje y por tanto no se produce un feedback.

¿Qué es el retail?

En una de sus definiciones más convencionales, el comercio es aquella actividad económica centrada en la adquisición y venta de productos, sin mediar transformación sobre ellos. La venta al detalle o más conocida como el “retail”^{*} engloba al conjunto de actividades desarrolladas por el comercio minorista; y que hoy en día diversos estudios provenientes de distintas disciplinas como la sociología, el marketing, el urbanismo, etc., destacan su impacto en nuestros modos de vida.

1.1 PROBLEMA GENERAL

En un mundo cada vez más globalizado y complejo, donde productos y servicios son más homogéneos y están más desarrollados, especialmente los de alta tecnología, la información, la credibilidad y la confianza son valores esenciales.

En el caso de las empresas de retail que tienen varios competidores directos en un mercado estrecho, representa un problema significativo el desconocimiento de la forma en que debe comunicarse con sus públicos y el mensaje que deben transmitir sus colaboradores mediante sus acciones en la interrelación con los clientes de la empresa.¹

¹ *Nombre que se deriva del francés *Retailleur*, que significa fraccionar o separar de algo mayor.

ICESA SA. no ha desarrollado un plan de Relaciones Públicas que le permita crear vínculos francos con sus públicos internos y externos.

En vista de que la empresa no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, resulta imperativa la elaboración de un modelo de Relaciones Públicas, que sirva como mecanismo base de comunicación, mostrando así los lineamientos y las acciones específicas que deben aplicarse.

Aunque en realidad la aplicación del modelo de Relaciones Públicas en el caso de ICESA no es por motivo de crisis, se considera que mediante el uso de esta valiosa herramienta la empresa se podría permitir obtener el status deseado o marcar una clara diferencia respecto de su competencia. Ya que con la aplicación del modelo se logrará sistematizar todos los procesos comunicacionales dentro de la organización.

2. TEMA.

Diseño de un modelo de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional que permita sistematizar los procesos comunicacionales de empresas de retail. Caso ICESA SA.

3. OBJETIVOS

3.1 General.

Sistematizar los procesos comunicacionales (internos) en ICESA SA. A través del diseño de un modelo de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

3.2 Específicos.

- Realizar una breve descripción sobre la importancia, incidencia y alcance de la comunicación organizacional con relación al objeto de estudio.
- Determinar algunos modelos de comunicación, a partir de los cuales se pueda diseñar una propuesta de comunicación.
- Establecer la naturaleza operativa del Retailing en relación al objeto de estudio; ICESA.
- Determinar a través de un diagnóstico el manejo de la comunicación interna, así como su impacto, incidencia y satisfacción; en los públicos internos.
- Desarrollar un modelo de Relaciones Públicas y Comunicación organizacional, sobre la base de fundamentos simétricos bidireccionales.

4. JUSTIFICACIÓN.

Es importante en primer lugar recalcar la justificación de por qué las empresas deben hacer uso de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional, no es sino para crear vínculos con sus públicos y posteriormente generar una fidelidad por parte de éstos, mediante la sistematización de la comunicación interna y externa.

Las relaciones públicas no sólo son necesarias, son fundamentales en el desarrollo comunicacional de empresas de retail, porque como ya se ha mencionado antes éstas permiten crear una brecha diferenciadora con la competencia directa.

Entre otras razones por las que se deben aplicar los modelos de Relaciones Públicas en empresas de retail es debido a que mediante éstas se puede garantizar el buen funcionamiento de sus campañas de mercadeo y publicidad; Ya que las relaciones públicas, el marketing y la publicidad van de la mano.

Abordando el tema de una forma más global, toda empresa u organización debería beneficiarse de un modelo de Relaciones Públicas debido a que este, le permitirá obtener más clientes, y por lo tanto aumentar sus resultados financieros.

En vista de que ICESA SA. no cuenta con un departamento de comunicación y Relaciones públicas así como tampoco ha desarrollado un modelo estratégico para llevar a cabo la comunicación interna y externa, podrán tomar las acciones comunicacionales adecuadas, en el momento indicado mediante el uso del modelo a desarrollarse.

5. IDEA A DEFENDER

La siguiente propuesta pretende sistematizar los procesos comunicacionales, mediante la elaboración de un modelo de comunicación organizacional, que permita fortalecer la imagen institucional y crear lazos francos entre la organización y sus públicos internos.

Dentro de esta propuesta se proporcionará las herramientas para mantener las mejor entendidas relaciones entre clientes, trabajadores y en caso de ser necesario, el desarrollo de un manual de comunicación en crisis para prevenir posibles problemas comunicacionales que puedan presentarse.

6. VARIABLES.

Variables Independientes:

Macroentorno:

- Económico.
- Geográficos.
- Cultural.

- Sociales.
- Tecnológicos.

Variables Dependientes:

Microentorno:

- Organización.
- Personal.
- Infraestructura.
- Tecnología.

7. MARCO TEMPORO – ESPACIAL.

El periodo de ejecución del proyecto de tesis es tomado en cuenta desde Julio de 2010, hasta Agosto de 2011. A desarrollarse en Icesa. SA. y sus públicos vinculados.

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN SU IMPORTANCIA, INCIDENCIA Y ALCANCE.

La comunicación es un campo del saber que estudia los procesos de la comunicación humana. Entre las subdisciplinas de la comunicación incluyen teoría de la información, la comunicación interpersonal, marketing, publicidad, propaganda, relaciones públicas, análisis del discurso, el periodismo y las telecomunicaciones.

La comunicación humana es un proceso que implica el intercambio de información, y utiliza los sistemas simbólicos como el apoyo para este propósito. Participan en este proceso una multitud de maneras de comunicar: dos personas con un cara a cara o conversación, o por medio de gestos con las manos, los mensajes enviados usando la red mundial de telecomunicaciones, el habla, la escritura que le permiten interactuar con otras personas y hacer algún tipo de intercambio de información.

En el proceso de comunicación que está involucrado en algún tipo de aparato, se dice que hay una comunicación mediada.

El estudio de la comunicación es amplio y su aplicación es aún mayor. Para la semiótica, el acto de comunicar es la materialización del pensamiento / sentimiento signos conocidos por las partes involucradas. Estos símbolos son transmitidos y reinterpretados por el receptor. Hoy en día, también es interesante pensar en los procesos de comunicación, que incluyen redes de colaboración y sistemas híbridos, que combinan los medios de comunicación y la comunicación personal y la comunicación horizontal.

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer

una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Teniendo en cuenta ésta breve introducción, a continuación veremos en términos más específicos cuál es la definición de comunicación, revisando antes algunas ideas y definiciones propuestas por expertos en temas de comunicación, mercadotecnia y administración.

2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".²

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.³

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.⁴

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.⁵

² FONSECA. María del Socorro, 2006, "**Comunicación Oral**", 2da Edición, Ed. Espacio. Mexico. Pág. 32

³ CFR, STANTON, Etzel y Walker, 2009 "**Fundamentos de Marketing**", 13a. Edición, Ed. Interamericana, Madrid Pág. 10.

⁴ CFR, LAM, HAIR Y MCDANIEL, 2005, "**Marketing**", 14a. Edición, Ed. Mc Hill, Mexico, Pág. 25

⁵ CFR, CHIAVENATO Idalberto, 2006 "**Introducción a la Teoría General de la Administración**", 7ma Edición. McGraw-Hill Interamericana, Pág. 110.

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

2.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

En la historia de los seres humanos y la sociedad, la comunicación ha ejercido un inmenso poder ya que les ha permitido relacionarse con los demás individuos y así sobrellevar el constante desafío de vivir inmerso en un entorno social.

“En el orden realmente histórico, los grandes acontecimientos de la comunicación comenzaron hace varios siglos con la imprenta, procedimiento de duplicación que se basaba en una invención mucho más antigua, de la escritura, medio indirecto de custodiar los enunciados. Pero ahora, sabemos conservar la palabra y reproducirla casi hasta el infinito gracias a los medios de comunicación.”⁶

Los medios de comunicación han permitido transportar esa información a través de formas que ayudan a simplificar la complejidad de la comunicación entre las personas, hay diversos tipos de comunicación que han servido como estrategias para tecnificar la comunicación en el sentido tecnológico y en el sentido conceptual.

2.3 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

Tomando en cuenta que la comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad para reducir los tiempos de comunicación utilizando herramientas y canales efectivos que permiten mejorar la retroalimentación de manera efectiva.

⁶ BAYLON, Christian, MIGNOT, “La Comunicación”, 2da Edición, Ed. Cátedra S.A.1996, París, Pág. 7

La evolución de los procesos de comunicación ha tenido varias etapas que se detallan a continuación.

2.3.1 SÍMBOLOS Y ALFABETOS

Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o pertenencia. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información.

Como se ve en la imagen.

Imagen No. 1.1 Pintura en Cuevas



Fuente: Evolución de la historia de la Comunicación, Feb. 2011
www.investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=4766

La primera escritura, que era pictográfica, con símbolos que representaban objetos, fue la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla.

En la imagen se puede ver.

Imagen No. 1.2 Escritura Pictográfica



Fuente: Evolución de la historia de la Comunicación, Feb. 2011
www.investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=4766

Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él. Sin embargo, la escritura seguía conteniendo el significado, pero no el sonido de las palabras. Más tarde, la escritura cuneiforme incorporó elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos. Los jeroglíficos egipcios pasaron por un proceso similar (de pictogramas a ideogramas) e incorporaron signos para las consonantes, aunque no llegaron nunca a constituir un verdadero alfabeto.

Como se puede observar en el grafico.

Imagen No. 1.3 Jeroglíficos



Fuente: Evolución de la historia de la Comunicación, Feb. 2011
www.investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=4766

El alfabeto se originó en Oriente Próximo y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. El alfabeto cirílico es una adaptación del griego. El alfabeto latino se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana.

Como la imagen denota

Imagen No. 1.4 El Alfabeto

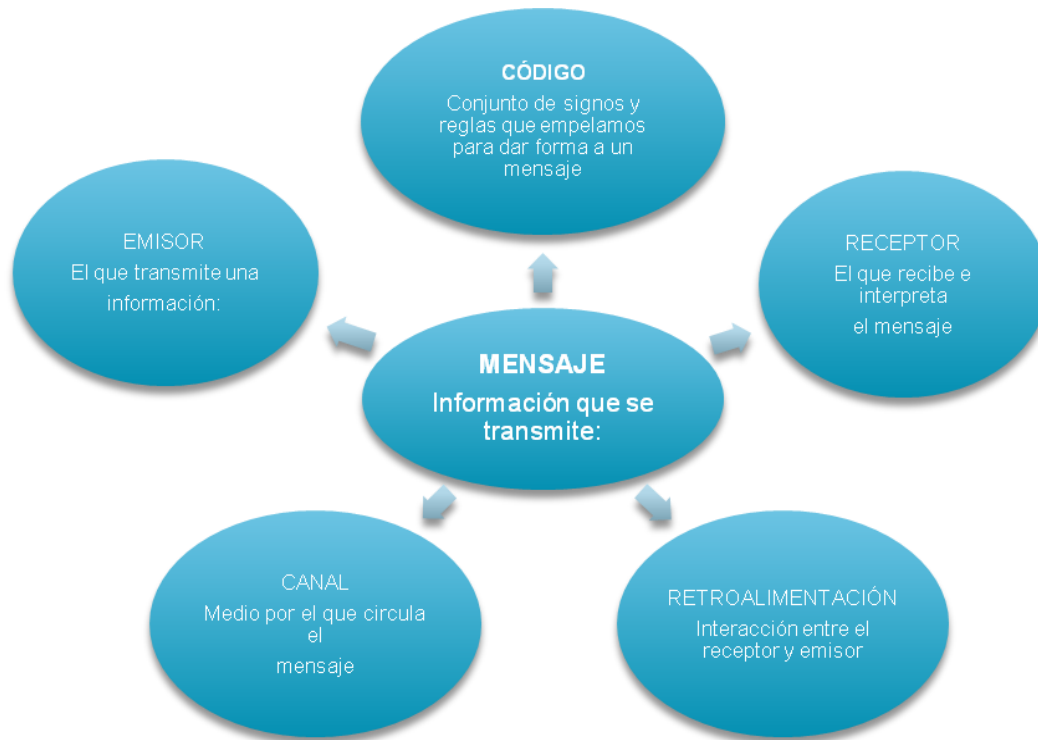


Fuente: <http://www.slideshare.net/horreo13/evolucion-de-la-historia-de-la-comunicacion>

2.4 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Los elementos de la comunicación se presentan en la siguiente imagen:

Imagen No. 1.5 Elementos de la Comunicación



Fuente: Alvarado Leticia, Comunicación I

Elaboración: propia

Emisor: “Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo”.⁷

Receptor: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la

⁷ ALVARADO, Leticia, 1997, “Comunicación I”, 3ra Edición, Ed. Mc Graw Hill, México. Pág. 13

gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

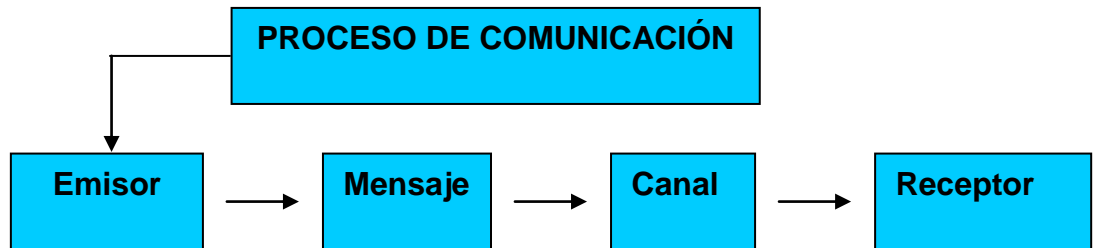
Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.

Retroalimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...), logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

El proceso de comunicación se resume en el siguiente gráfico.

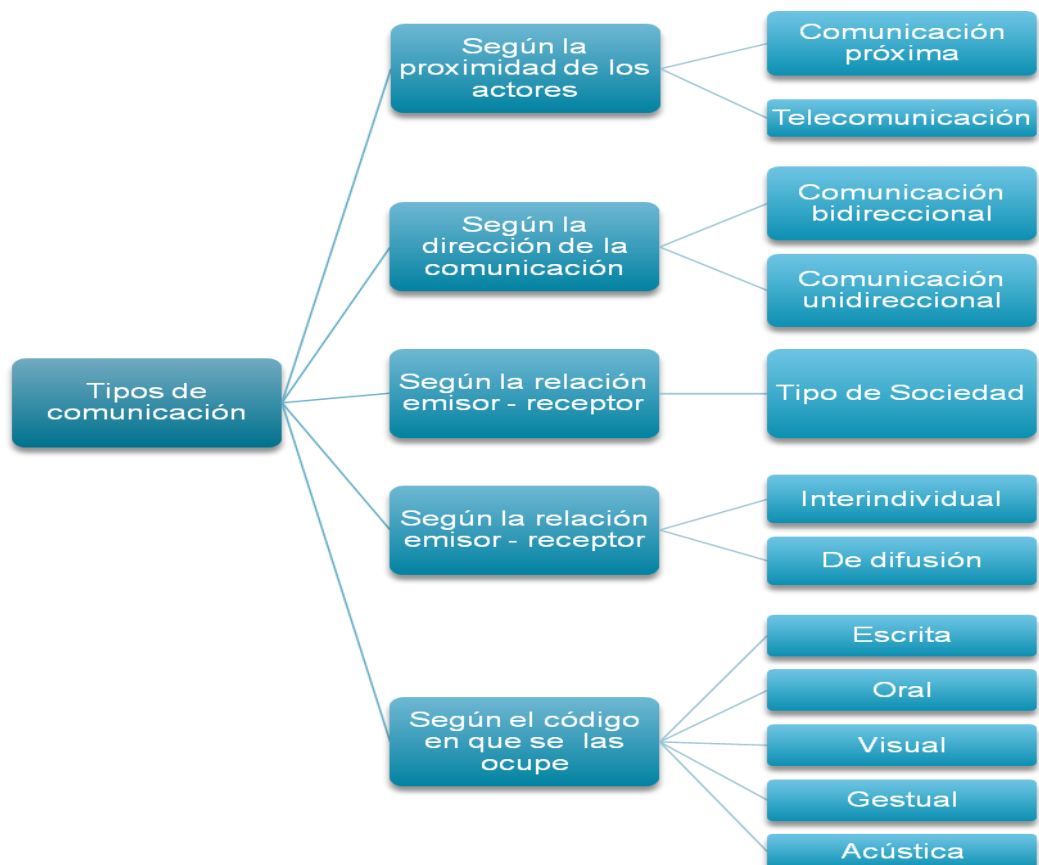


2.5 Tipos De Comunicación.

Cuando se analiza la comunicación es preciso delimitar de qué tipo de comunicación se trata, ya que cada tipo o nivel de comunicación permite la obtención de determinados resultados.

Algunas clasificaciones de los modos de comunicación se enumeran a continuación:

Cuadro No. 1.1 Tipos de Comunicación



Fuente: MOLES, La comunicación y las masas, 1ra. Edición, Ed. Mensajero, 1982, Bilbao, Pág. 130

Elaboración: Propia

2.5.1 Según la proximidad de los actores

a. Comunicación próxima:

Las esferas personales de cada uno dentro del espacio físico se interfieren, están en el mismo lugar, apenas utilizan más que los canales naturales de que disponen: hablar, escuchar, tocar, etc.



b. Telecomunicación:

La comunicación se efectúa necesariamente por medio de un canal artificial de aparatos técnicos.



2.5.2 Según la dirección de la comunicación

a. Comunicación bidireccional:

“El emisor y el receptor intercambian alternativamente sus papeles en un proceso de pregunta respuesta (la entrevista, la conversación). Se caracteriza a grandes rasgos por el hecho de que la respuesta tiene tanta importancia cuantitativa como la emisión y, por consiguiente, emisión y recepción precisan una participación más o menos equivalente”.⁸



b. Comunicación unidireccional:

El emisor y el receptor permanecen siempre tales, y los mensajes circulan en una sola dirección. No hay equivalencia entre los mensajes emitidos y los recibidos. El emisor emite más de lo que recibe (general hablando a sus tropas, el político a un auditorio...).



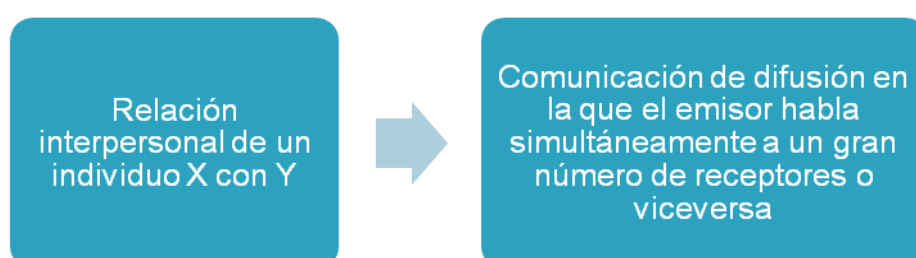
⁸ MOLES, A.1982, “La comunicación y las masas”, 1ra. Edición, Ed. Mensajero, Bilbao, Pág. 122

2.5.3 Según la relación emisión-recepción

“Esta relación puede definir un tipo de sociedad (sociedad tribal, sociedad burocrática, sociedad oligárquica...). En un grupo social difieren los distintos papeles por la relación tasa de emisión/tasa de recepción. Hay personas o sistemas cuya actividad consiste sobre todo en emitir (profesor, jefe) y otras cuya función es primordialmente receptora”.⁹

2.5.4 Según la oposición entre

Cuadro No. 1.2 Clasificación según la oposición



Fuente: MOLES, La comunicación y las masas, 1ra. Edición, Ed. Mensajero, 1982, Bilbao, Pág. 130

Elaboración: Propia,

Esto da lugar a dos tipos de comunicación.

a. Comunicación interindividual (persona a persona):

En la que destinatario y remitente son individuos provenientes de un medio común. Es la que se realiza entre abonados de teléfono o mediante el correo. Unas veces se comunican en sentido unidireccional y otras en sentido bidireccional (conversación).

Cuadro No. 1.3 Comunicación Interindividual



Fuente: MOLES, La comunicación y las masas, 1ra. Edición, Ed. Mensajero, 1982, Bilbao, Pág. 130

Elaboración: Propia

⁹ MOLES, A., “La comunicación y las masas”, 1ra. Edición, Ed. Mensajero, 1982, Bilbao, Pág. 122

b. Comunicación de difusión:

Cuando sólo un individuo habla a un gran número de receptores simultáneamente. La difusión alcanza su verdadera dimensión con la llegada de los mass-media, en los que un emisor difunde el mensaje por canales técnicos y millones de receptores.

Ocurre que los mensajes de difusión son unidireccionales por una razón fáctica: el canal humano es limitado en su capacidad receptiva.

Varias personas pueden escuchar simultáneamente y entender el mensaje de alguien que habla, pero una sola persona no puede escuchar a varias que le hablan a la vez: los mensajes, cada uno con sentido distinto y cada uno limitado, se superponen en un desorden real.

Cuadro No. 1.4 Comunicación de Difusión



Fuente: MOLES, La comunicación y las masas, 1ra. Edición, Ed. Mensajero, 1982, Bilbao, Pág. 130

Elaboración: Propia

La distinción entre comunicación interpersonal y comunicación de difusión divide todos los fenómenos de comunicación en dos grandes grupos con finalidad técnica y estrategias diferentes.

2.5.5 Según el código que en ellas se ocupe

a. Comunicación lingüística escrita

Cuando el código empleado es lingüístico escrito. Por ejemplo, la correspondencia por carta.



b. Comunicación lingüística oral

Cuando el código empleado es lingüístico oral. Por ejemplo, cuando conversamos.



c. Comunicación no lingüística visual

Cuando el código empleado es no lingüístico visual. Por ejemplo, la publicidad.



d. Comunicación no lingüística gestual

Cuando el código empleado es no lingüístico gestual. Por ejemplo, los gestos que utilizamos a diario.



e. Comunicación no lingüística acústica

Cuando el código empleado es no lingüístico acústico. Por ejemplo, la bocina de la micro.



2.5.6 LENGUAJE

2.5.6.1 Origen del lenguaje

El origen del lenguaje es un gran tema de controversia. Algunas palabras parecen imitar sonidos naturales, mientras que otras pueden proceder de expresiones de emoción, como la risa o el llanto.

“Ciertos investigadores opinan que el lenguaje es el resultado de actividades de grupo como el trabajo o el baile. Otra teoría sostiene que el lenguaje se ha desarrollado a partir de sonidos básicos que acompañaban a los gestos”.¹⁰

En el mundo se hablan hoy unas 3.000 lenguas y dialectos agrupados en familias. A medida que unas lenguas se desarrollan, otras van desapareciendo.

“Las modificaciones del lenguaje reflejan las diferentes clases, géneros, profesiones o grupos de edad, así como otras características

¹⁰ MOLES, A.,1982. “La comunicación y las masas”, 1ra. Edición, Ed. Mensajero, Bilbao, Pág. 130

sociales (por ejemplo, la influencia de la tecnología en la vida cotidiana)".¹¹

- **Lenguaje:**

Medio de comunicación entre los seres humanos a través de signos orales y escritos que poseen un significado. En un sentido más amplio, es cualquier procedimiento que sirve para comunicarse.

- **Lengua:**

Conjunto ordenado y sistemático de formas orales, escritas y grabadas que sirven para la comunicación entre las personas que constituyen una comunidad lingüística. Hablando de una manera informal puede decirse que es lo mismo que idioma, aunque este último término tiene más el significado de lengua oficial o dominante de un pueblo o nación, por lo que a veces resultan sinónimas las expresiones lengua española o idioma español.

Desde un punto de vista científico, a partir de Ferdinand de Saussure se entiende por lengua el sistema de signos orales y escritos del que disponen los miembros de una comunidad para realizar los actos lingüísticos cuando hablan y escriben. La lengua es un inventario que los hablantes no pueden modificar, sólo emplearlo a través del habla, es decir, el conjunto de emisiones que los hablantes producen gracias al inventario del que disponen.¹²

Este concepto fue ligeramente modificado por Noam Chomsky 1983, que entiende la lengua como el sistema interiorizado que poseen los hablantes, capaz de generar sus realizaciones lingüísticas. El hablante las evalúa gracias a la competencia, o sea, el dominio inconsciente que tiene de su lengua.

¹¹ MOLES, A.,1982. “**La comunicación y las masas**”, 1ra. Edición, Ed. Mensajero, Bilbao, Pág. 133

¹² CFR, SAUSSURE, Ferdinand, 2005. “**La comunicación**”, 2da. Edición, Ed. Transatlantica, México, Pág. 35

- **Dialecto**

Variante de una lengua que difiere de ella en ciertos aspectos gramaticales, fonéticos o léxicos.

2.5.6.2 COMUNICACIÓN A DISTANCIA

Con el desarrollo de la civilización y de las lenguas escritas surgió también la necesidad de comunicarse a distancia de forma regular, con el fin de facilitar el comercio entre las diferentes naciones e imperios.

2.5.7 LAS COMUNICACIONES

La gente no puede ser manejada bajo presión o amenazas.

Se la conduce mediante el lenguaje. Pero es sabido que muchas palabras tienen diferente significado, lo que trae como consecuencia interpretaciones equivocadas. Los técnicos poseen y utilizan un vocabulario preciso que el lego no comprende.

La mayor dificultad que se presenta en una empresa o institución, consiste pues en el problema de la comunicación mediante el lenguaje, para establecer una perfecta coordinación entre los diferentes niveles de la línea vertical y las funciones especiales de la línea horizontal.

Por lo que respecta a la comunicación “entre los niveles de la línea vertical, cuando se efectúa de arriba hacia abajo, es directa y la orden puede ir pasando de uno y otro nivel sin mayor tropiezo ni deformación, porque se refiere a asuntos concretos, tangibles, referidos a trabajos determinados a propósitos bien determinados”.¹³

En cambio, las comunicaciones que van hacia arriba se relacionan con los estados emocionales, con los sentimientos, las preocupaciones y reclamaciones del personal que no pueden ser observados directamente y que, al subir de escalón en escalón suelen llegar deformadas y falseadas.

¹³ O'SULLIVAN, TIM, 1988 “**Conceptos clave en comunicación y estudios culturales**”, 1ra Edición, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, Pág. 45

En resumen, la cuestión de las comunicaciones y su perfecto funcionamiento, sin obstáculos e interferencias, es uno de los problemas humanos fundamentales de las grandes organizaciones culturales, industriales y comerciales.

2.5.7.1 Clases de comunicaciones

Las comunicaciones, en general, pueden ser clasificadas en:

- **Intencionales:**

Que son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios, y

- **No intencionales:**

Que son las que, también como su nombre lo sugiere, que no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color tostado de la piel, etc.

“Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se las desea hacer, se las trata de ocultar, pero, a un observador perspicaz no se le pueden escapar y le sirven para obtener datos de su interlocutor conformado o negado lo que intencionalmente éste le está comunicando”.¹⁴

De ahí su utilidad en la actividad profesional como aseverativas o negativas de lo que se nos comunica intencionalmente.

2.6 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Comunicación Organizacional es toda aquella comunicación emitida de cualquier organización pública o privada de carácter institucional.

¹⁴OCHE, Califa, 2010 “**Historia de los medios de comunicación**”, 2da Edición, Ed. Longseller s.a., Buenos Aires, Pág. 56

Es por este motivo, que se trata en todo momento de Comunicación Organizacional Pública, refiriéndose así a aquella comunicación que se desprenda intencionalmente de alguna institución pública o privada en sus distintos estamentos.

*Martín la define como la creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa que se produce en una empresa o organización, tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y, que se transmite a través de los medios de comunicación, la comunicación institucional cobra cada día mayor importancia y, debido a ello, adquiere peso específico a la hora de enfocar el estudio comunicativo de cualquier entidad, por lo que consideramos indispensable realizar previamente un acercamiento en el estado actual de la comunicación institucional en Ecuador para comprender en su totalidad el fenómeno.*¹⁵

La comunicación institucional se sitúa como la gestión de comunicación integral, una de las actividades más conocidas del ámbito de actuación de las Relaciones Públicas, en lo que se refiere a la creación de imagen o la preparación del terreno para una determinada campaña.

Esta acción consiste, básicamente, en la publicación sistemática de informaciones y artículos de opinión que, convenientemente guiados, captan la atención de la opinión pública sobre un asunto determinado, proyectado desde un eje de comunicación que le interesa a la institución, para crea una imagen positiva.

Al mencionar los planteamientos estratégicos de comunicación organizacional, se puede deducir que la mejor estrategia de comunicación es la que tiene mejores y mayores posibilidades de cumplir con los objetivos propuestos, con lo que el planteamiento del eje de comunicación dependerá directamente del eje empresarial o institucional, y una vez

¹⁵ .CFR. MARTÍN Martín,Fernando; 2004. "Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y de Relaciones Públicas". Fragua, Madrid, Pág. 172

definidos estos, se establecerá la estrategia del mensaje, como se observa en el siguiente gráfico:

Imagen No. 1.6 Planteamiento estratégico de la comunicación



Fuente: Martín Fernando, Comunicación Corporativa e Institucional

Elaboración: Propia

La Comunicación Corporativa consigue los objetivos empresariales mediante la correcta proyección de los siguientes aspectos:

•Identidad:

Es lo que la caracteriza y diferencia a la organización del resto. Esta identidad puede ser conseguida mediante la implantación de la cultura organizacional y la filosofía.

•Filosofía:

Es la proyección del ser y la forma de “pensar” de la organización, permitiéndole de esta manera basar sus acciones según los lineamientos ideológicos planteados por la planificación estratégica.

•Cultura:

Son comportamientos y formas de proceder por parte de la organización frente a acciones específicas. Siendo influenciadas por

los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la empresa.

•**Imagen:**

Es una representación que la organización desea construir en la mente de sus públicos con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicacionales.

2.6.1 CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.6.1.1 Comunicación externa

“Aquella que se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos de personas, si bien no pertenecen a la organización, se involucran a ella por algún interés común”.¹⁶

Este tipo de comunicación tiene que ver con los públicos externos involucrados que intervienen o que participan en la organización, fundación, empresa o asociación.

Esta comunicación será la encargada de informar todo lo relacionado con la organización, los procesos, cambios y la información que se transmita, de manera que exista una interrelación entre la organización y sus públicos externos, generando respuestas y actitudes frente a esa comunicación, esto se logra a partir, de la selección correcta de medios de información que se utilicen para difundir información acerca de los acontecimientos, servicios y productos que ofrece la organización y la relación adecuada con el público. Es decir su mercado el cual está compuesto por los clientes intermedios, consumidores, organismos sociales, etc.

¹⁶ AVILA, ROBERTO. E., 1999. “**RRPP Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora**”, 3ra Edición, Ed. PAIDOS, Buenos Aires, Pág. 207

La información será transmitida para públicos involucrados como: clientes directos e indirectos, proveedores, consumidores, y distintos tipos de organizaciones. Dicha comunicación es fundamental ya que garantiza que sus públicos externos mantengan una constante relación con la organización, garantizando de esta manera la fidelidad del cliente hacia el producto o servicio de la empresa captando de esta manera mejor y mayor beneficio.

2.6.1.2 Comunicación interna

“Proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos, buscando que se cumpla una favorable “indoor image” (imagen interna)”.¹⁷

La comunicación Interna es un proceso organizado donde se ejecutan metodologías y estrategias que involucran e integran al público interno, y de esta manera favorecer la construcción de una imagen sólida y positiva.

La comunicación interna no debe ser entendida únicamente como un aspecto relacionado con el manejo inmediato de las relaciones interpersonales o la solución casual de conflictos, esta debe ser una labor constante que abarca la totalidad del manejo de información y comunicación, es decir, una visión amplia donde existe una construcción ideológica, llevada por políticas y estrategias que se utilizan para favorecer a la imagen empresarial y relación con sus integrantes.

Según Roberto E.1999. Los valores compartidos aseguran la coherencia de las decisiones, sin participación no habrá confianza y credibilidad lo que dificultará las acciones de comunicación interna, ya que no se

¹⁷ AVILA, Roberto. E.,1999. “**RRPP Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora**”, 3ra Edición, Ed. PAIDOS, Buenos Aires, Pág. 207.

trabajara con ideas comunes y se hablará un distinto lenguaje, ya que los valores y la cultura por lo general son contrapuestas.¹⁸

Es fundamental que los integrantes participen de las dediciones ya que aprenden a tener una visión más amplia y global de comunicación interna, permitiendo involucrar sus opiniones y requerimientos, lo que les da un sentido de pertenencia, fusionando los valores y la cultura personal, con los de la organización; una visión que va más allá de prestar su labor en la empresa , es decir el fomentar valores positivos que repercutan a futuro en la proyección de una imagen externa coherente y positiva.

Para los públicos internos: “Las comunicaciones de la organización deben crear un clima tal donde el empleado sienta que su bienestar personal, sus objetivos y los de su familia están involucrados con el bienestar y las metas de aquella”.¹⁹

La organización o empresa debe encargarse de establecer políticas de comunicación interna por la cual se cree estabilidad en el clima laboral y relacional de la empresa, ayudar a que los integrantes comprendan los procesos de la comunicación interna, su filosofía, políticas, dirección de información, y así traducirse en éxito de productividad social como laboral.

2.6.1.2.1 Tipos de comunicación interna

La comunicación Interna, posee cuatro tipos fundamentales de comunicación, y se la puede implementar de tres maneras: comunicación ascendente, descendente, horizontal y oblicua o transversal.

¹⁸ AVILA, Roberto. E.,1999. “**RRPP Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora**”, 3ra Edición, Ed. PAIDOS,Buenos Aires, Pág. 207.

¹⁹ OCHE, Califa, 2008 “**Historia de los medios de comunicación**”, 2da Edición, Ed. Longseller s.a., Buenos Aires, Pág. 75

- **Comunicación descendente**

La comunicación descendente es dirigida por autoridades, gerencia o directivas de una organización. Esta comunicación, es enviada por medios formales y sin presencia a partir de las instrucciones y ordenes determinadas en cuanto a las decisiones tomadas o a las nuevas disposiciones que se realice dentro de la organización; esto se lo realiza a través de: cartas personales o grupales, convocatorias, memos, boletines, Internet interno, reuniones, asambleas, manual interno de procedimientos, entre otros.

“La comunicación descendente pasa de un nivel de un grupo u organización a un nivel inferior. Si tomamos el caso de los gerentes que se comunican con los empleados, pensamos en el esquema descendente. Gerentes y jefes de grupo se comunican de esta manera para asignar metas, dar instrucciones de trabajo, informar de políticas y procedimientos, señalar problemas que requieren atención y ofrecer retroalimentación sobre el desempeño. Pero la comunicación descendente no tiene que ser de palabra ni en persona. Cuando la dirección envía cartas al domicilio de los empleados para notificarles las nuevas normas de permisos por enfermedad, se trata de comunicación descendente, lo mismo que el semejante del correo electrónico con el que la jefa de un grupo le recuerda a los miembros de su equipo que se acerca el fin de un plazo.”²⁰

La comunicación descendente es utilizado con el fin de poner en conocimiento a sus empleados las normas y reglamentaciones con que la organización se maneja, informa las metas trazadas y como deben ser cumplidas, sobre la situación, estado y el progreso de la empresa y que soluciones se debe fijar a cada problema presentado, se informa sobre sus deberes y sus derechos, dicha comunicación debe ser tratada efectivamente para que de esta manera la información emitida pueda ser entendida por sus empleados y esperar una respuesta adecuada.

²⁰ ROBBINS, Stephen P,2004. “**Comportamiento Organizacional**”, 10ma. Edición, Ed. Pearson Education, México, Pág. 285

- **Comunicación Ascendente**

La comunicación ascendente es de suma importancia ya que la información que emitan los empleados de la organización a la gerencia es la respuesta que se necesita para determinar el estado real de la organización, el progreso, los problemas que se presentan, las metas cumplidas y el desempeño laboral de cada persona, las inquietudes, el nivel de motivación y participación, las sugerencias, además de la importancia del poder originar la participación en cuanto a ideas y dediciones nuevas, se tomen dentro de la organización.

Ésta es presentada por canales formales e informales de comunicación como: sistema de sugerencias, reuniones semanales o mensuales con la gerencia, círculos de calidad, cartas a la directiva, reuniones personales, entrevistas personales, buzón de sugerencias, encuestas de opinión, talleres charlas, entre otras.

“Sirve para dar retroalimentación a los superiores, informarles del progreso hacia las metas y dar a conocer los problemas actuales. La comunicación ascendente mantiene a los administradores al tanto de las opiniones que tienen los empleados sobre su trabajo, los compañeros y la organización en general. Los administradores también recurren a esta forma de comunicación para recabar ideas de sobre cómo mejorar las cosas.”²¹

La comunicación ascendente es una herramienta que motiva a los públicos vinculados con la organización ya que de esta manera les permite aportar con ideas, sugerencias y comentarios en la toma de decisiones de la organización, se maneja un nivel de participación importante que estimula a los empleados a sentirse a gusto con su situación laboral, personal y organizacional y a partir de ese momento el desempeño de los objetivos planteados por la

²¹ ROBBINS, Stephen P,2004. **“Comportamiento Organizacional”**, 10ma. Edición, Ed. Pearson Education,México, Pág. 286

empresa será exitoso, ya que los empleados trabajarán en base a sus ideas propuestas.

- **Comunicación Horizontal**

“Cuando la comunicación tiene lugar entre los integrantes del mismo grupo de trabajo, entre los miembros de grupos al mismo nivel, entre gerentes del mismo nivel o entre el personal del mismo rango, nos referimos a la comunicación horizontal.”²²

La comunicación horizontal es equilibrada ya que entre los departamentos o personas que se encuentren en un mismo nivel de privilegio laboral dentro de la organización, la información proporcionada deberá ser repartida de manera lateral, siendo la difusión igualitaria de la información el eje para que todos los integrantes participen en las soluciones o decisiones en cuanto a conflictos o cargos laborales y los procesos de comunicación sean distribuidos de manera similar y coordinada, promoviendo el respeto, la tolerancia y la solidaridad entre los miembros del grupo, dando como resultado una voz común para solucionar problemáticas que se presentan dentro de la organización.

Dentro de las herramientas que se utilizan para que exista la comunicación horizontal están: reuniones, asambleas, talleres participativos, reuniones entre los departamentos, informes mensuales o anuales, carteleros, cartas, etc.

- **Comunicación transversal:**

“La comunicación transversal se da cada vez más en las organizaciones que mantienen estrategias globales de alta participación y cooperación no sólo en los distintos niveles jerárquicos, sino de distintas áreas o departamentos, cuya

²² ROBBINS, Stephen P, 2004. “**Comportamiento Organizacional**”, 10ma. Edición, Ed. Pearson Education, México, Pág. 286

*funciones son complementarias y se integran en una búsqueda de alcanzar en conjunto la misión de la institución”.*²³

La comunicación transversal responde a la participación total en la que labore dentro de una organización, que involucre a los integrantes a intervenir no solo de determinada tarea, sino en las distintas áreas que tenga una empresa, en la que todos caminen y compartan una visión y misión para alcanzar sus metas.

Las áreas y departamentos de una organización trabajarán de manera individual, pero a la vez fusionada con las demás labores, ya que cada acción dependerá de la otra, es decir los empleados necesariamente deberán tener el mismo grado de conocimiento en cuanto a su labor ya que este tipo de comunicación propone la participación y la complementación.

2.6.1.3 Cultura Corporativa

La cultura corporativa se compone del pensamiento, filosofía y costumbres, creencias, principios y valores producidos dentro de un entorno, por los procedimientos y acciones propias de la organización.

“El 30% de la empresa, está compuesto por la parte estandarizada, tales como: Misión, Visión, Objetivos, y a la Planificación Estratégica en sí misma; en tanto que el 70% corresponde a lo diferenciador de la empresa en el cual se incluye a los deseos, creencias, pensamientos de los colaboradores, así como la admiración hacia los líderes, entre otros factores que forman parte de Cultura Corporativa”.²⁴

Es importante hacer una revisión de diferentes conceptos de comunicación corporativa, entre los más destacados se encuentra el concepto propuesto por Darío Ramos, transcrito a continuación:

“Modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la intención humana que ocurre dentro de las

²³ AVILA, ROBERTO. E 1999, “**RRPP Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora**”, 3ra Edición, Ed. PAIDOS, Buenos Aires, Pág. 210

²⁴ BARTHES, Roland, 1995. “**Retórica de la imagen**”, 1ra Edición, Ed. Paidós, Barcelona, Pág.

organizaciones y entre los miembros de las mismas. Con un enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización dirigida a todos los públicos objetivos relevantes”.²⁵

Se ha evidenciado que las empresas que manejan una comunicación corporativa intencionada, se han permitido obtener mejores resultados en todos los ámbitos, debido al nivel de implicación laboral por parte de los colaboradores.

2.6.1.4 *Procesos de la Comunicación Organizacional.*

Como se ha mencionado anteriormente la comunicación es un sistema del proceso de información en el cual la información se intercambia entre sistemas y subsistemas.

Principalmente la comunicación corporativa pretende sistematizar consecutivamente las siguientes acciones con su público interno:

- La implicación del personal permite que las acciones se generen de manera más efectiva ya que los colaboradores se sienten involucrados de manera integral el proceso de producción.
- La armonía de las acciones de la empresa se ven mejoradas ya que al mantener buenas relaciones de comunicación entre el personal se obtiene un mejor ambiente laboral.
- El cambio de actitudes al desempeñar las actividades ofrecen mejores resultados al recibir la comunicación de Farma efectiva.
- La mejora de la productividad en todos los departamentos ya que cada área esta bien informada del papel que desempeña en el proceso de producción de la empresa.

“Dentro de los procesos de comunicación es imperativo resaltar que no existe un único lineamiento para ser llevado a cabo, sino que la elaboración y control del proceso necesariamente debe ejecutar acciones basadas en un estudio previo, que permita que la utilización

²⁵RAMOS Darío, 2007. “Manual Básico de Comunicación Corporativa”, 2da Edición, Ed. San Pablo, Ecuador, Pág. 12

de las herramientas comunicaciones, la cronología y el mensaje sean los idóneos según la necesidad de cada segmento de públicos”.²⁶

El proceso de comunicación interdepartamental está sometido a limitaciones u obstáculos internos y externos al sistema y a sus subsistemas. Estos procesos determinan las condiciones de funcionamiento del entorno.

2.6.1.5 Limitaciones de la Comunicación Corporativa

Dentro del suprasistema, el entorno y de los subsistemas, el proceso de comunicación depende de las necesidades de los públicos externos e internos, y nivel de aceptación de cada una de las partes a las limitaciones que les han sido impuestas previamente.

Los procesos de comunicación corporativa se ven influenciados por dos tipos fundamentales de limitaciones, las cuales pueden ser preestablecidas y las de contingencia.

Se define a la contingencia como la situación inversamente proporcional a la necesidad o a lo planificado.

Siempre hay algo que tiene significado diferente, único en cada individuo y en cada sistema de comunicación con el que interactúa.

Las limitaciones contingentes del proceso de comunicación le proporcionan el aspecto de la dinámica y siempre cambiante forma de ser de las interrelaciones entre el proceso de comunicación.

La parte contingente de la comunicación es un resultado de los modelos tradicionales. Este punto de vista propone a la comunicación como un proceso que depende de las circunstancias de tiempo y el lugar en el que se llevan a cabo. Ya que tradicionalmente se creía que

²⁶ RAMOS Darío, 2007. “Manual Básico de Comunicación Corporativa”, 2da Edición, Ed. San Pablo, Ecuador, Pág. 12

la comunicación se limitaba a la emisión de mensajes sin tomar en cuenta cual es la respuesta de los receptores.

“Por otra parte las limitaciones fijas son aquellas que no varían y se las sobrentiende por simple lógica, tales como el control de las herramientas de comunicación interna (correo, teléfono, Internet, entre otras) para evitar un mal uso de las mismas”.²⁷

De esta manera se puede garantizar el correcto uso de los recursos de la empresa, contribuyendo significativamente a los objetivos de la empresa.

Aquí una vez más se puede demostrar que los intangibles generan tangibles que es la búsqueda de todo fin comercial.

Esto se logra manteniendo contentos a los colaboradores, satisfaciendo sus necesidades personales, laborales e intelectuales, garantizando así un buen proceso de producción personal.

2.6.1.6 Resultados de la Comunicación

No hay que olvidar que el principal resultado dentro del proceso de comunicación, es el feed-back o retroalimentación, el intercambio una y otra vez de pareceres pensamientos o hechos. Sin respuesta por parte de los públicos, no podemos decir que se ha producido la comunicación.

Los resultados de la comunicación, por tanto, son los que garantizan que esta se ha realizado con éxito, llevando a cabo un proceso comunicativo mediante un intercambio filosófico entre personas y organizaciones. Los resultados de la comunicación corporativa son las variaciones notables en el sistema de comunicación y en su entorno.

“Es importante destacar que el uso correcto de la comunicación corporativa le permite a la organización gozar de un “status” en la

²⁷ RAMOS Dario, 2007. “**Manual Básico de Comunicación Corporativa**”, 2da Edición, Ed. San Pablo, Ecuador, Pág. 15

mente de la sociedad en general, haciéndole así un lugar en el cual todos quieren trabajar, o todos quieren ser clientes”.²⁸

Esto es posible lograr en base a estrategias comunicacionales que se transforman en intangibles influyentes al momento de tomar decisiones por los públicos objetivos.

Es por eso que las empresas que direccionan correctamente la comunicación organizacional se permiten gozar de tener las mejor entendidas relaciones con todos sus públicos vinculados, tales como: empleados, directivos, clientes, medios, comunidad, entre otros. Brindándole así la solidez y respaldo de una imagen institucional ya posicionada en la mente de los públicos para de esta manera obtener una respuesta positiva de los mismos en todas las circunstancias.

2.6.1.7 *Importancia del Mensaje en la Comunicación Corporativa*

Después de leer a varios autores, se puede afirmar que el nexog que une a los sistemas con el entorno de la organización es el mensaje.

En cuanto a la simetría de las acciones de la empresa, se puede decir que la Comunicación Corporativa propone los lineamientos adecuados para que la información sea llevada de manera que las acciones de la organización sean las adecuadas y acordes con los objetivos estratégicos de la misma.

Es por eso que la elección del mensaje tiene que ser minuciosamente estudiada, para así interrelacionarse con cada público de la manera que cada uno desee y en el lenguaje que prefiere utilizar. Se considera que el mensaje es el pilar fundamental y el primer paso para conseguir la identificación de lo públicos tanto internos como externos de la organización.

²⁸ RAMOS Dario, 2007. “**Manual Básico de Comunicación Corporativa**”, 2da Edición, Ed. San Pablo, Ecuador, Pág. 17

Si el medio físico, social y el lenguaje fueran completamente estables, sería posible conocer todo para comunicarnos y entendernos de la manera siempre apropiada.

En nuestra sociedad compleja, se aprende cada día una nueva cantidad de información acerca de las personas y de las cosas si se quiere dirigir acciones apropiadamente. La mayor parte de esta información se la obtiene por observación y por el diálogo directo; Pero la mayoría de las personas confían directa o indirectamente en mayor o menor proporción según el medio por el cual reciben la información.

Los medios masivos de comunicación modernos responden a las necesidades individuales de cada persona y responden a las diferentes funciones empresariales.

2.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El uso moderno se apropió del término con el significado de medios de comunicación. Aunque en la actualidad consideraríamos al libro o la prensa como medios, el término tomó vigencia con el surgimiento de la comunicación a larga distancia a través de la tecnología -o la telecomunicación.

La telegrafía fue el primer medio de comunicación verdaderamente moderno, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. Todo este desarrollo ocurrió en los últimos 150 años, la mayor parte durante el último siglo con Internet en la última década.²⁹

Los medios de comunicación son el canal que más se utiliza para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la

²⁹ Aprea, Gustavo, La Sociedad, “**Información y el Conocimiento ante la difusión de las TIC**”, in <http://www.littec.ungs.edu.ar>, Enero 2011, pag 213

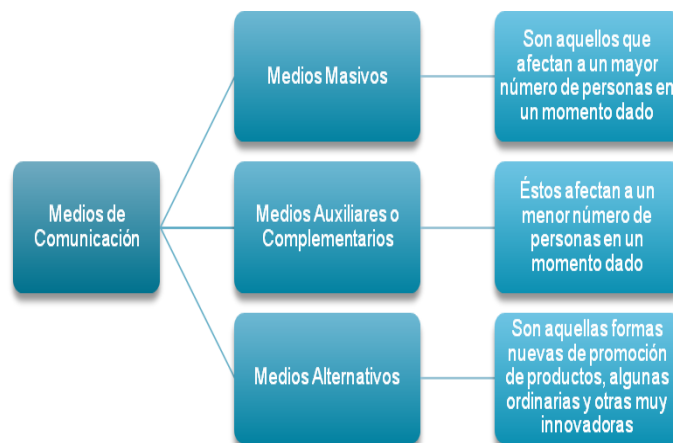
elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, se debe conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

2.7.1 Tipos de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

Cuadro No. 1.5 Tipos de Medios de Comunicación



Fuente: RAMOS Dario, 2007. “Manual Básico de Comunicación Corporativa”, 2da Edición, Ed. San Pablo, Ecuador, Pág. 17

Elaboración: Propia

En segundo lugar, cada uno de éstos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

2.7.1.1 Medios Masivos

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:**

Es un medio audiovisual masivo que permite por ejemplo a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Imagen No. 1.7 La Televisión



Fuente: Albalonga Imágenes, www.albalonga.com/tv

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.³⁰

Sus principales ventajas son:

- Buena cobertura de mercados masivos, estos medios tienen los recursos para llegar a mas publico financiados por distintos fines comerciales.
- Costo bajo por exposición, ya que las masas acceden a estos programas de manera natural.
- Combina imagen mediante la implementación de programas tecnológicos se pueden crear y transmitir de manera inmediata cualquier tipo de imagen o noticia.
- Sonido y movimiento combinando distintos programas de edición y difusión.
- Atractivo para los sentidos permitiendo crear imágenes solamente posibles en la imaginación.

Entre sus principales limitaciones se encuentran:

³⁰ CFR, Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl,2002. **“Marketing”**, 6ta Edición, Ed.International Thomson, México, Págs. 512 al 516

- Costos absolutos y elevados que solo pueden ser asumidos por las grandes empresas de comunicación marcando un límite entre quien emite la comunicación y quien la recibe.
 - Saturación alta, al recibir una gran cantidad de información el receptor es bombardeado de imágenes de las cuales no todas son de interés del receptor.
 - Exposición efímera, muestra imágenes que en ese momento son importantes y al minuto siguiente son reemplazadas por nuevas imágenes que se generan globalmente.
 - Menor selectividad de público, puesto que la información es masiva y transmitida de la misma manera al receptor.
- **Radio:**
Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Imagen No. 1.8 Radio



Fuente: Albalonga Imágenes, www.albalonga.com/radio

Para Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.³¹

³¹ CFR, LAMB Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002. **"Marketing"**, 6ta Edición, Ed. International Thomson, México, Pág. 516

Sus principales ventajas son:

- “Buena aceptación local
- Selectividad geográfica elevada y demográfica,
- Costo bajo.
- Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez”.³²

A groso modo se podría decir que mediante la radio se identifica a los receptores según sus zona geográficas (por ello sus costumbres y preferencias al comunicarse), además de ofrecer un bajo costo y una fidelidad del público objetivo.

Sus principales limitaciones son:

- Solo audio
- Exposición efímera
- Baja atención (es el medio escuchado a medias)
- Audiencias fragmentadas

De igual manera cabe recalcar las desventajas de la radio como es el no apreciar imágenes físicas de lo anunciado, siendo por ello un medio de poca efectividad para captar la atención del público objetivo.

- **Periódicos:**

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

³² FISCHER Laura y Espejo Jorge,2004. “**Mercadotecnia**”, 3ra Edición, Ed. Mc Graw Hill, México, Pp. 366

Imagen No. 1.9 Periódicos



Fuente: Albalonga Imágenes, www.albalonga.com/periodico

Sus principales ventajas son:

- Flexibilidad
- Actualidad
- Buena cobertura de mercados locales
- Aceptabilidad amplia
- Credibilidad alta.
- Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran:

- Vida corta
- Calidad baja de reproducción
- Pocos lectores del mismo ejemplar físico
- No es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- **Revistas:**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Imagen No. 1.10 Revistas



Fuente: Fuente: Albalonga Imágenes,
www.albalonga.com/radio

Según Laura Fischer y Jorge Espejo en 2004, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.³³

Sus principales ventajas son:

- Selectividad geográfica y demográfica alta
- Credibilidad y prestigio
- Reproducción de calidad alta
- Larga vida
- Varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son:

- Larga anticipación para comprar un anuncio
- Costo elevado
- No hay garantía de posición.

³³ CFR, FISCHER Laura y Espejo Jorge, 2004. “**Mercadotecnia**”, 3ra Edición, Ed. Mc Graw Hill, México, Págs. 366

- **Internet:**

Hoy en día, la Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Imagen No. 1.11 Internet



Fuente: **Fuente:** Albalonga Imágenes,
www.albalonga.com/radio

“Las ventajas de este medio son:

- Selectividad alta;
- Costo bajo;
- Impacto inmediato;
- Capacidades interactivas”³⁴

“Entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Público pequeño;
- Impacto relativamente medio;
- El público controla la exposición#”³⁵

- **Cine:**

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

³⁴ KOTLER Philip y Armstrong Gary,2003. “**Fundamentos de Marketing**”, 6ta Edición, Ed. Prentice Hall, México, Pág. 489

³⁵ FISCHER Laura y Espejo Jorge,2004. “**Mercadotecnia**”, 3ra Edición, Ed. Mc Graw Hill, México, Pág. 370

Sus ventajas son:

- Audiencia cautiva
- mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran:

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico
- Bastante caro.

2.7.1.2 Medios Auxiliares o Complementarios

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:**

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Para Lamb, Hair y McDaniel 2002, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.³⁶

Sus ventajas son:

- Flexibilidad alta;
- Exposición repetida;
- Bajo costo;
- Baja competencia de mensajes;
- Buena selectividad por localización.

³⁶ CFR, LAMB Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl,2002. “**Marketing**”, 6ta Edición, Ed.International Thomson,México, Pág.516

Algunas de sus desventajas son:

- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico,
- No tiene profundos efectos en los lectores,
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y
- Arruina el paisaje natural.

- **Publicidad Interior:**

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.³⁷

Sus ventajas son:

- Bajo costo,
- Audiencia cautiva,
- Selectividad geográfica.

Sus desventajas son:

- No da seguridad de resultados rápidos,
- No llega a profesionales ni a empresarios,
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- **Publicidad Directa o Correo Directo:**

³⁷ FISCHER Laura y Espejo Jorge,2004. “**Mercadotecnia**”, 3ra Edición, Ed. Mc Graw Hill, México, Pág. 370

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Como menciona Laura Fischer y Jorge Espejo en 2004, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.³⁸

Sus ventajas son:

- Selectividad de público alta
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio
- Permite personalizar.

Sus limitaciones son:

- Costo relativamente alto por exposición
- Imagen de "correo basura".

2.7.1.3 Medios Alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Para Lamb, Hair y McDaniel en 2002, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación³⁹:

- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en el video casetes rentados.

³⁸ CFR, FISCHER Laura y Espejo Jorge, 2004. "**Mercadotecnia**", 3ra Edición, Ed. Mc Graw Hill, México, Pág. 373

³⁹ CFR, LAMB Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002. "**Marketing**", 6ta Edición, Ed. International Thomson, México, Pág. 516

2.8 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

2.8.1 RELACIONES PÚBLICAS

2.8.1.1 *Antecedentes Históricos*

Las Relaciones Públicas, entendidas como comunicación humana íntegramente, datan desde el momento en el que el primer hombre trató de conseguir sus objetivos a través de persuadir a los demás, con esto se puede deducir que las técnicas de persuasión se modifican y evolucionan en función del entorno social.

“El desarrollo de las Relaciones Públicas ha sido creciente hasta el punto de convertirse en una necesidad desde los inicios del hombre hasta nuestro tiempo.

Han sido utilizadas y modificadas por las exigencias que han acrecentado el ritmo de las organizaciones, diferenciando a estas en tantos puntos diversos, según sus objetivos planteados, haciendo de esta manera que toda la organización trabaje en conjunto por un bien común.

La complejidad de la humanidad ha creado problemas no previsibles desde los inicios aun cuando las clasificaciones sociales, económicas, políticas y religiosas eran simples y con poca posibilidad de contradicción.”⁴⁰

Nunca antes en la historia, la gente ha estado tan guiada como hoy en día por su propio criterio y guiados únicamente por sus propias opiniones expresadas a través de las costumbres y demandas de los grupos a los que pertenecen.

Ahora es necesario obtener una imagen positiva previa para posteriormente recibir esa aceptación como clientes internos y externos de la organización.

⁴⁰ KOTLER Philip Armstrong, “Principles of Marketing”, 2da Edición, Ed. Prentice Hall; 2009, Pág. 103

El cambio del pensamiento de las personas ha ocurrido muy rápido sin permitir que filósofos e investigadores de la comunicación pudieran predecir su curso.

Se puede proponer a las Relaciones Públicas como un conjunto de acciones de comunicación estratégica, cuya principal función es la de crear y fortalecer los vínculos con los distintos públicos, conociendo sus necesidades, entendiéndolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr un constante entendimiento, y fidelizarlos para acciones futuras y presentes.

Es propiamente la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, pueden ser de índole informativa, y su objetivo principal es crear o modificar actitudes, tendencias, creencias o conductas del público objetivo.

Las Relaciones Públicas están dirigidas al público interno y externo de la organización, teniendo como objetivo proyectar una imagen positiva, y las mejor entendidas las relaciones con dichos públicos, mediante el uso de las herramientas comunicaciones necesarias para conseguir sus fines.

“Es de fundamental importancia destacar que las Relaciones Públicas no son una disciplina dedicada únicamente a las actividades de índole social, sino principalmente comunicacional, siendo así una herramienta de comunicación directa y especializada según las necesidades de sus públicos; a diferencia de la comunicación social que no segmenta públicos y los informa masivamente”.⁴¹

2.8.1.2 Concepto

“Se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa). Según el instituto de relaciones

⁴¹ VILLEGAS, Juan José, 2008. “**Relaciones públicas para profesionales y comerciantes**”, 2da Edición, Ed. Valletta, Buenos Aires, Pág. 84

públicas, se trata del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y su público”.⁴²

Es importante identificar cuales son las verdaderas funciones de las Relaciones Públicas ya que muchas veces se ha visto una labor difusa en diversas organizaciones por el mal entendimiento de estas, viéndose influenciados estos conceptos únicamente por el error de interpretación de las Relaciones Públicas se basa en la confusión entre los llamados “guest relations” (relación con invitados) y los “public relations” (relaciones con los diferentes públicos de una marca o empresa).

2.8.1.3 ***Ventajas de las Relaciones Públicas***

Principalmente las Relaciones Públicas aportan con las siguientes bondades a la Organización.

Imagen No. 1.12 Ventajas de las Relaciones Públicas



Elaboración Propia

Se consideran importantes a estas técnicas de Relaciones Públicas para que la institución aspire a un desarrollo o a mantener una imagen adecuada, para así permitirle a la institución la responsabilidad moral

⁴² LESLY Philip, 1990 “**Manual de Relaciones Públicas**”. 2da. Edición, Ed. Martínez Roca, Barcelona, Pág. 37

suficiente para responder y adaptarse a las modificaciones y expectativas que genera el propio entorno para aportar con su acción social a la configuración del mismo.

Estas acciones ejecutadas por los altos mandos de la organización, van orientadas a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, usando diferentes técnicas de difusión y propagación, transmitiendo información a tiempo y en el momento oportuno.

“En las empresas actualmente las Relaciones Públicas son el pilar fundamental para influir en el comportamiento del entorno y en la incidencia social. Son la principal herramienta de persuasión con la que cuenta una organización”.⁴³

Una vez lograda una identidad diferenciadora y bien establecida por parte de la empresa, a continuación las acciones apuntan a construir buenas relaciones con los públicos objetivos y la sociedad en general a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

2.8.1.4 Utilidad de Las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas tienen como finalidad la gestión de la imagen organizacional, mediante el uso de herramientas comunicacionales como:

- **Gestión de la comunicación interna:**

Es muy importante conocer y valorar el talento humano de la institución y que éstos a su vez conozcan los lineamientos estratégicos de la empresa, “no se puede comunicar aquello que se desconoce.”

⁴³ BAQUERO Jose Daniel - Mario Baquero,2002. “**Relaciones Públicas**”, 1ra Edición, Ed Gestión 2000, SA, Barcelona. Pág.17

- **Gestión de la comunicación externa:**

La organización debe saber cómo darse a conocer y cuál es la actividad que realiza. Esto puede ser conseguido a través de la correcta vinculación con otras empresas, ya sean públicas privadas, ONGS, entre otras; Pero por sobretodo con los medios de comunicación.

- **Gestión de la Comunicación en situaciones de crisis:**

En donde la Comunicación Interna y la Comunicación externa tienen un rol muy importante, informar correctamente al personal de la organización para que cuando éste informe al público externo transmita el mensaje correcto, convirtiéndose así en portavoces oficiales de la organización.

Entre otras actividades de incumbencia de la Relaciones Públicas tenemos:

- **“Organización de eventos:**

Es una importante herramienta ya que los eventos realizados por la organización también deben transmitir el mensaje y la filosofía empresarial.

- **Responsabilidad Social Empresarial:**

Permite retribuir a la sociedad todo de lo que la empresa se sirve, además crea lazos afectivos por parte de la comunidad.

- **Gestión con los medios de comunicación:**

Permite obtener menciones o apariciones sin costo en los medios de comunicación”.⁴⁴

⁴⁴ WILCOX D.L. Philips H.A., Warren K.A. Cameron, 2001. “**Public Relations**”. 3ra Edición, Ed. Addison Wesley, Madrid, Pág. 5

Cabe decir que para la gestión con los diversos medios, es importante que la información cuente con la característica de noticia y sea afín al medio con el cual creará un vínculo.

2.8.1.5 *Implicación Empresarial de las Relaciones Públicas*

La comunicación dentro de la empresa u organización es imprescindible, sin embargo, esta no ha sido considerada importante desde los inicios, es más, aún en la actualidad existen muchas empresas que no aplican una correcta difusión de la comunicación organizacional y Relaciones Públicas.

“Es recién a finales de los años 70, que la comunicación interna se ha propuesto como una disciplina fundamental para la gestión empresarial. Se puede deducir que la comunicación en el interior de las organizaciones siempre ha existido, pues es necesaria para la existencia de las mismas en cuanto que dentro de ellas se relacionan personas y la información circula”.⁴⁵

Pero la necesidad por parte de la empresa de gestionar esa información y la toma de conciencia por parte de ésta de la importancia de la Comunicación Interna en las organizaciones ha hecho que en los últimos años se preste especial atención a la misma.

2.8.1.6 *Modelos de Relaciones Públicas*

Se dice que cuando se emplea científicamente un modelo, éste es una representación de la realidad. En este afán, la historia brinda sucesos que permiten vislumbrar cuatro modelos en Relaciones Públicas que se practican hoy en día y a partir de los cuales se establecen las acciones a seguir, ya que cada modelo ofrece una forma de trabajo

⁴⁵ BAQUERO Jose Daniel - Mario Baquero, **Relaciones Públicas**, 1ra Edición, Ed Gestión 2000, SA, Barcelona, 2002. Pág.17

diferente acorde con la necesidad de la organización. Por lo tanto, estos cuatro modelos responden a diferentes propósitos.

• **Modelo de Publicity /agente de prensa,**

Su objetivo es publicitario, a través de una comunicación en sentido único o unidireccional que, a menudo, es incompleta, distorsionada o sólo cierta a medias. La comunicación es considerada como una cuestión de contar, no de escuchar, investigándose poco, si es que se llega a investigar.

Este es el primer modelo histórico a partir del cual se desarrollaron los tres siguientes para aportar al estudio de las Relaciones Públicas.

Realiza una función de propagación de información, en la cual están consideradas la propaganda, la desinformación y la manipulación, a través de las cuales se emiten informaciones incompletas, distorsionadas o verdaderas a medias. Pero que sin embargo, puede ser utilizada para determinados fines como por ejemplo vender entradas para una función teatral o un partido de fútbol, siendo una comunicación unidireccional, donde el público prefiere antes que la verdad, algo que llame su atención.

• **Modelo de la información pública.**

“Es el utilizado comúnmente por las agencias gubernamentales, entre las que se incluye la Administración pública. Estas instituciones realizan programas activos de relaciones con la prensa ofreciendo noticias sobre su organización a los medios de comunicación, con lo que asumen las tareas que abarca el primer modelo, pero también producen muchos folletos informativos, revistas, guías para el consumidor, películas y videos, todo esto diseñado para informar a los públicos sobre la organización. Su principal objetivo es la persuasión”.⁴⁶

Tiene el propósito de difundir la información, teniendo al relacionista público como un periodista que transmite al público información de la organización de forma objetiva, por el cual se informe abiertamente sobre todos los aspectos de la organización, sean estas positivas o

⁴⁶ BAQUERO Jose Daniel - Mario Baquero, 2002. “**Relaciones Públicas**”, 1ra Edición, Ed Gestión 2000, SA, Barcelona. Pág.17

negativas, ya que la verdad se ha de conocer tarde o temprano. La mejor opción en este modelo es dar a conocer inclusive lo que se considera secreto para la organización, superando al modelo anterior.

Los ejemplos revisados en este modelo permiten un acercamiento a la importancia de la imagen de la organización a partir del conocimiento del público de los pormenores de ésta, donde el relacionista público muestra sin reparos lo que se le solicita y hasta invita a los medios a conocer la organización garantizando la veracidad de sus afirmaciones, logrando así la confiabilidad de su público.

• **Modelo asimétrico bidireccional:**

“En este modelo la persuasión científica es el objetivo y la comunicación se hace en doble sentido, con efectos distintos. La información es al tiempo formativa, ayudando a planificar una actividad y elegir los objetivos para evaluar y así saber si se ha alcanzado dichos objetivos”.⁴⁷

Tiene similitud con el modelo de agente de prensa (publicity), pero su propósito atiende a una persuasión científica, ya que investigan las actitudes y las conductas para persuadir a los públicos con el fin de que estos acepten el punto de vista de la organización y respalden ésta. En este modelo se puede apreciar la importancia del conocimiento del público en sus preferencias, en su modo de pensar y sentir, como en su deseo de actuar, ya que a partir de ello, se reforzarán las ideas que servirán a la organización para el logro de sus fines, sin importar realmente el cambio de la organización o del público. Aquí el relacionista público atiende al estudio del público solo para conducirlo por el camino que la organización requiere para mantenerse en su posición. Este modelo se servirá de los sondeos de opinión pública para justamente establecer los aspectos que la organización considerará en la construcción de su imagen.

⁴⁷ GRUNIG, J., HUNT, T., “Dirección de Relaciones Públicas”, Barcelona, 1996. Pág. 47

•Modelo simétrico bidireccional

“Cuyo principal objetivo es lograr una comprensión mutua y la comunicación se produce en dos sentidos, con efectos análogos”⁴⁸

Ya que los Relacionistas Públicos correspondientes a este modelo pretenden servir de mediadores entre las organizaciones y sus públicos, buscando la comprensión mutua entre ambos. Este modelo parte de los estudios que los profesores universitarios han realizado en busca de un modelo ideal, apropiado para el bienestar social común.

Es por ello que, los relacionistas públicos han de utilizar las teorías de la comunicación en primer lugar a las teorías de la persuasión de masas, tomando en cuenta la importancia tanto de la organización como de su público, instando a ambos sobre un posible cambio, aunque este no se llegue a suscitar, pues la comprensión mutua ya establece una mejora en las relaciones comunicacionales entre ambos.

Resaltando el papel de la comunicación como herramienta principal en Relaciones Públicas, la naturaleza de la comunicación que se da entre la organización y los públicos es importante. En los dos primeros modelos, esta comunicación es unidireccional, comunicación que va de la organización a los públicos. La diferencia consiste en que el primer modelo no muestra una imagen completa de la organización, solo lo que la organización considera que debe mostrar; mientras que el segundo modelo pretende mostrar una imagen completa de la empresa considerando al público como un ente deseoso de conocer esta imagen de la organización, aún se tratase de aspectos que podrían perjudicar a la organización.

En cuanto a los modelos asimétrico y simétrico, la comunicación se da hacia y desde los públicos, es decir, es bidireccional. Podemos observar que en el modelo asimétrico los efectos de las relaciones públicas están a favor de la organización, con la finalidad de controlar

⁴⁸ GRUNIG, J., HUNT, T.,1996. “**Dirección de Relaciones Públicas**”, Barcelona, Pág. 49

al receptor, lo que se expresa mejor con el término “feedback”, en un esfuerzo de retroalimentación con la única finalidad de mantener el control sobre los públicos, por supuesto un mejor control que los modelos anteriores.

Y el modelo simétrico, que también responde a una comunicación bidireccional, donde la persuasión se da en la organización y en el público, a fin de que exista una comprensión de ambas posiciones aunque las actitudes no cambien.

Sobre estos dos últimos modelos, la investigación se convierte en la base fundamental que les da origen, ya que toma en cuenta a los públicos, en el conocimiento de sus actitudes, pensamientos y sentimientos. Entonces se realiza investigación a través de sondeos de opinión pública, investigación que son de dos tipos: La investigación formativa, que ayudará a planificar una acción y a elegir los objetivos; y la investigación evaluativa, que verificará si el objetivo se logró.

En 1984, Grunig y Hunt establecieron las cuatro etapas históricas de las Relaciones Públicas. La última fase se produce, según ellos, en 1960, momento en que se implanta un modelo de comunicación bidireccional entre las organizaciones y los públicos. Es decir, en el que, las empresas empiezan a escuchar a los ciudadanos y empleados para buscar un entendimiento mutuo con ellos, al contrario de lo que hacía, por ejemplo, la propaganda.

Sin embargo, los cuatro modelos son de aplicación al mundo moderno para todas las organizaciones. La elección del modelo adecuado para determinada organización responderá a las necesidades de ésta y a los fines que persigue. De la misma forma, todos los modelos pueden utilizarse en una misma organización cuando lo que se requiere en Relaciones Públicas es afrontar situaciones a los que estos cuatro modelos se ajustan bien.

2.8.1.7 Plan de Relaciones Públicas.

Un plan de Relaciones Públicas es una herramienta básica de comunicación que debería ser utilizado por toda empresa. Dentro de éste se fijarán las distintas acciones que deben realizarse por el área de relaciones públicas, y así alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

El plan de Relaciones Públicas brinda una visión clara del objetivo fundamental al que quiere llegar la organización. Los pasos para la realización de un plan de relaciones públicas son:

- Análisis de la situación de la empresa y del entorno.

Permite un reconocimiento real de cualidades y defectos en la empresa.

- Identificación de públicos.

En este paso se define y delimita a quién queremos llegar, y cómo les gusta comunicarse a esos públicos.

- Investigación.

Mediante la investigación se determinará las necesidades de los públicos.

- Realización de un F.O.D.A.

Este análisis, permite tener un amplio panorama en cuanto a falencias, necesidades o ventajas que tiene la organización.

- Fijación objetivos según sus públicos.

Se determinan estrategias de contacto e interrelación con los públicos.

- Planificación.

Creación de un cronograma de actividades y programas a realizarse dentro del plan.

- Concretar las acciones específicas de la comunicación.

Puesta en marcha del plan para llevar a cabo las estrategias previamente planteadas.

- Desarrollo de un sistema de control.
- Ejecución del plan.
- Control y evaluación.

Creación de un sistema para control de plan, y a su finalización determinar un sistema de calificaciones para la respectiva evaluación del plan.

Para poder realizar un plan de relaciones públicas es necesario seguir una serie de pasos para así tener un mejor control, organización y seguimiento en el plan para poder alcanzar, el fin deseado de resolución a lo propuesto por los objetivos organizacionales.

“Plan de Relaciones Públicas debe enmarcarse en los objetivos generales de la organización y tomarlos como referentes en la formulación de los objetivos específicos del Plan de RRPP. Finalmente, la organización deberá verificar que todos los planes hechos para cada sector sean congruentes”.⁴⁹

2.8.2 MARKETING

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

⁴⁹ CFR, KOTLER, Philip.; Armstrong, G.; Saunders, J.; “**Introducción al Marketing**”; 2da Edición; Ed. Prentice-Hall; 2000, Madrid, Pág.4.

Philip Kotler, señala que: El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. El marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello.⁵⁰

William Stanton, establece una definición aplicable más al negocio u organización no lucrativa, según la cual: El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.⁵¹

Este estudio, al hablar de marketing hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades de los clientes. De esta manera la toma de decisiones se efectuará principalmente tomando en cuenta las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es decir, el producto, el precio, la plaza (o canal de distribución) y la promoción.

2.8.2.1 Enfoque del marketing

A través del tiempo se han ido adoptando diferentes orientaciones en la administración de marketing, como se muestra en el cuadro siguiente:

⁵⁰ CFR, KOTLER, Philip.; Armstrong, G.; Saunders, J.; “**Introducción al Marketing**”; 2da Edición; Ed. Prentice-Hall; 2000, Madrid, Pág.4.

⁵¹ CFR, STANTON, William; Etzel, Michael y Walter, Bruce; “**Fundamentos de Marketing**”; 4ta Edición, Ed. Mc.Graw-Hill, 1992, México; Pág.6.

Cuadro No.1.6 Desarrollo de la administración del



marketing

Elaboración propia

Orientación al Producto:

Se ocupa principalmente de producir sin tener en cuenta el concepto mismo de la mercadotecnia.

Orientación a las ventas:

Para sobrevivir en el mercado ante un entorno competitivo, la empresa adopta una orientación más agresiva y ofrece sus productos a los clientes a través de un mayor esfuerzo de ventas.

Orientación al mercado:

Este enfoque es de largo plazo, la empresa busca identificar las necesidades insatisfechas del mercado para satisfacerlas.

Orientación a la responsabilidad social:

La empresa busca satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto, promueven desarrollo y bienestar social.

Orientación al valor máximo:

A través de un uso eficiente de los recursos y de la constante búsqueda de innovación, la empresa busca crear el valor que no solo la beneficie particularmente, sino también a la sociedad en su conjunto.

2.8.3 PUBLICIDAD

2.8.3.1 CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD

“Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante”.⁵²

2.8.3.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es muy antigua, se cree todavía que la publicidad nació conjuntamente con el marketing, pero la realidad es completamente diferente.

La publicidad nació en el preciso momento en el cual el hombre empezó a comercializar sus productos de una manera rudimentaria, el mismo se lo realizaba en ferias, mercados y estas personas ponían anuncios en los murales.

Con el paso del tiempo se fueron usando cada vez más anuncios hasta que se llegó a la imprenta y esto benefició mucho a los comerciantes ya que ahí se empezó a usar los volantes.

La publicidad cada vez iba tomando más fuerza y esto empezó en 1850 en que se aprovechan todos los recursos del arte para el anuncio

⁵² SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón, 2003. “**Teoría de la publicidad**”, 1ra Edición, Ed. Tecnos, Madrid, Pág.524

y en el año 1895 se empezó a usar la psicología para que esta diera mejores resultados, tomando en cuenta que la publicidad debe tener signos con los cuales el cliente se identifique plenamente.

En la actualidad la publicidad influencia sobre los públicos en base a como se menciona la presentación del producto, sus usos, donde encontrarlos, etc.

2.8.3.3 CLASES DE PUBLICIDAD

A continuación se presenta las clases de publicidad:

Abierta:

“Esta publicidad es para todo el mundo, se usa en productos que tienen un multitarget, en que se debe enfocar en personas de distintas edades, de diferente nivel socio-económico, etc.; en la mayoría de casos se usa en medios impresos para llegar al target group, se usa generalmente vallas, vehículos, etc”.⁵³

Asociada:

Es otro tipo de publicidad que no se enfoca ni en productos, ni en servicios, se enfoca principalmente en la imagen de las empresas.

Colectiva:

Este tipo de publicidad da a conocer una industria o un servicio en conjunto, en este tipo de publicidad no se da a conocer ningún tipo de marca.

Comercial:

Es la más conocida y una de las más explotadas, es la publicidad que se realiza a través de los medios masivos de comunicación.

⁵³ SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón, 2003. “Teoría de la publicidad”, 1ra Edición, Ed. Tecnos, Madrid, Pág.524

Directa:

“Se encarga de transmitir el mensaje a un target específico, de una manera, clara para que el mensaje no se distorsione, se llega de una manera directa por lo general se usan medios de comunicación social, es uno de los mejores medios porque no se desperdicia dinero, ya que se llega de una manera clara al target; pudiendo ser la publicidad impresa”.⁵⁴

Para realizar este tipo de publicidad hay que contar con una buena base de datos y se los selecciona dependiendo del tipo de producto y de target, entre los aspectos más importantes que casi siempre se seleccionan son la ubicación geográfica de nuestro target, su edad, su nivel socioeconómico, entre otros.

- Exterior:

Este tipo de publicidad se la usa en lugares públicos en los que pueda ser vista por todas las personas del target y también otras que no lo son, si es que se la deja más de cierto tiempo en el mismo lugar pierde el impacto que se desea y puede convertirse en parte del paisaje.

- Gráfica:

Es la publicidad que se encuentra, en afiches, volantes, pancartas, banners, etc.; este tipo de publicidad está enfocada en un multitarget, se encuentra a la vista de todos.

- Gratuita:

Es la publicidad benéfica, en la que hacen campañas sin esperar recibir nada a cambio, ya que las fundaciones, u organizaciones que son quienes piden hacerlas, no cuentan con los recursos necesarios para pagar por ella.

⁵⁴ SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón, “Teoría de la publicidad”, 1ra Edición, Ed. Tecnos, 2003, Madrid, Pág.525

- **Indirecta:**

“Es el tipo de publicidad alternativa, que tanto se ésta implementando y que cada vez da mejores resultados, se evita usar los típicos medios de comunicación, para publicitar un mensaje y se usa medios diferentes, innovadores, que no se encuentren en el mercado o que no hayan sido muy explotados, buscan llamar la atención de los clientes”.⁵⁵

- **Informativa:**

Este tipo de publicidad se encarga de mostrar las formas de uso del producto, en mostrar sus componentes, su marca, sus colores, para lograr que las personas sientan la necesidad de adquirir este producto.

- **Institucional:**

Es la que busca mejorar la imagen de cierta institución mas no incrementar ingresos económicos.

- **En prensa:**

Se basa en productos y en servicios, hay algunos tipos de prensa como son los: matutinos, vespertinos, dominicales, semanarios, financieros, comerciales, vernáculos, nacionales, locales y dependiendo del tipo de target que se enfoque, se debe escoger bien el tipo de prensa que se va a usar para llegar de mejor manera a los clientes.

- **En radio:**

Es un medio llamativo como se sabe es un medio auditivo y no visual, por lo que las cuñas y los jingles que se pauten en este medio tiene que ser muy creativos e innovadores.

⁵⁵ SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón, 2003. “**Teoría de la publicidad**”, 1ra Edición, Ed. Tecnos, Madrid, Pág.526

- **En Televisión:**

“Es el medio en la actualidad en el que más se pauta debido al alcance que tiene, a la frecuencia, etc., este medio es muy bueno ya que hay como presentar al producto con sonido, vista, movimiento, drama, realismo, dirigido a una audiencia cautiva; es una ventaja que otros medios no pueden ofrecer, a demás el espectador obtiene mayor concentración”.⁵⁶

- **En el punto de venta:**

Es aquel tipo de publicidad que se lo realiza en supermercados, minimarkets, en el cual se hacen degustaciones, presentaciones, se da obsequios muestras, etc., para que el cliente pruebe el producto, se lo usa generalmente cuando el producto es nuevo en el mercado y las personas no lo conocen, entonces es una buena manera de dar a conocer el producto.

2.8.4 DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico no significa hacer un dibujo, o una imagen, o crear una fotografía. Significa mucho más que todos esos elementos.

Para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

2.8.4.1 Definiciones

Según Phill Megs: el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes

⁵⁶ SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón, 2003. “**Teoría de la publicidad**”, 1ra Edición, Ed. Tecnos, Madrid, Pág.527

específicos a grupos determinados.⁵⁷ El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto y plan, diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.
- La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

2.8.4.2 *Ámbitos de aplicación*

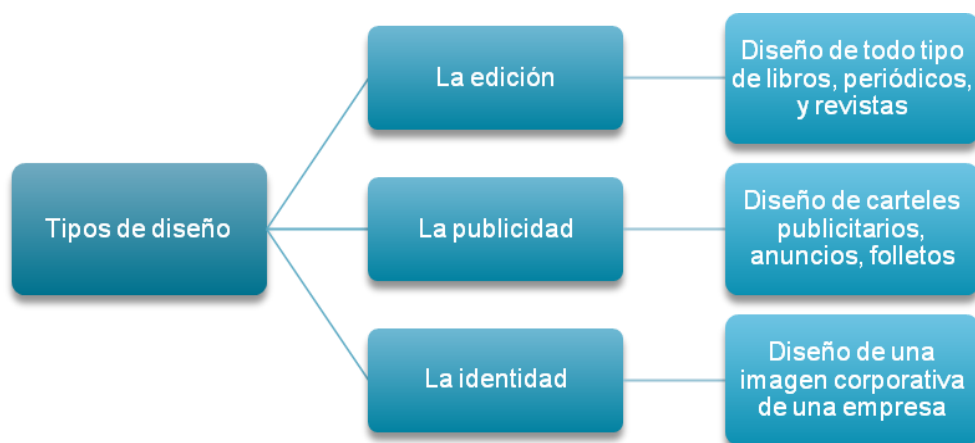
El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web).

Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble. (diseño industrial y ergonomía).

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador. El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

⁵⁷ CFR, MEGGS, Philip B.; Purvis, Alston W., 2009. “**Historia del diseño grafico**”, 2da Edición, Ed. Rm Verlag, México, Pág. 14

Cuadro No. 1.7 Tipos de diseño



Elaboración: Propia

2.8.4.3 *Diseño publicitario*

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

“A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil”.⁵⁸

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

⁵⁸ MEGGS, Philip B.; Purvis, Alston W., 2009. “**Historia del diseño gráfico**”, 2da Edición, Ed. Rm Verlag, México, Pág. 17

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usa tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar,
- A quien va dirigido,
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- La competencia.

2.8.4.4 *Las tendencias del diseño gráfico*

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto.

En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

La moda es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas.

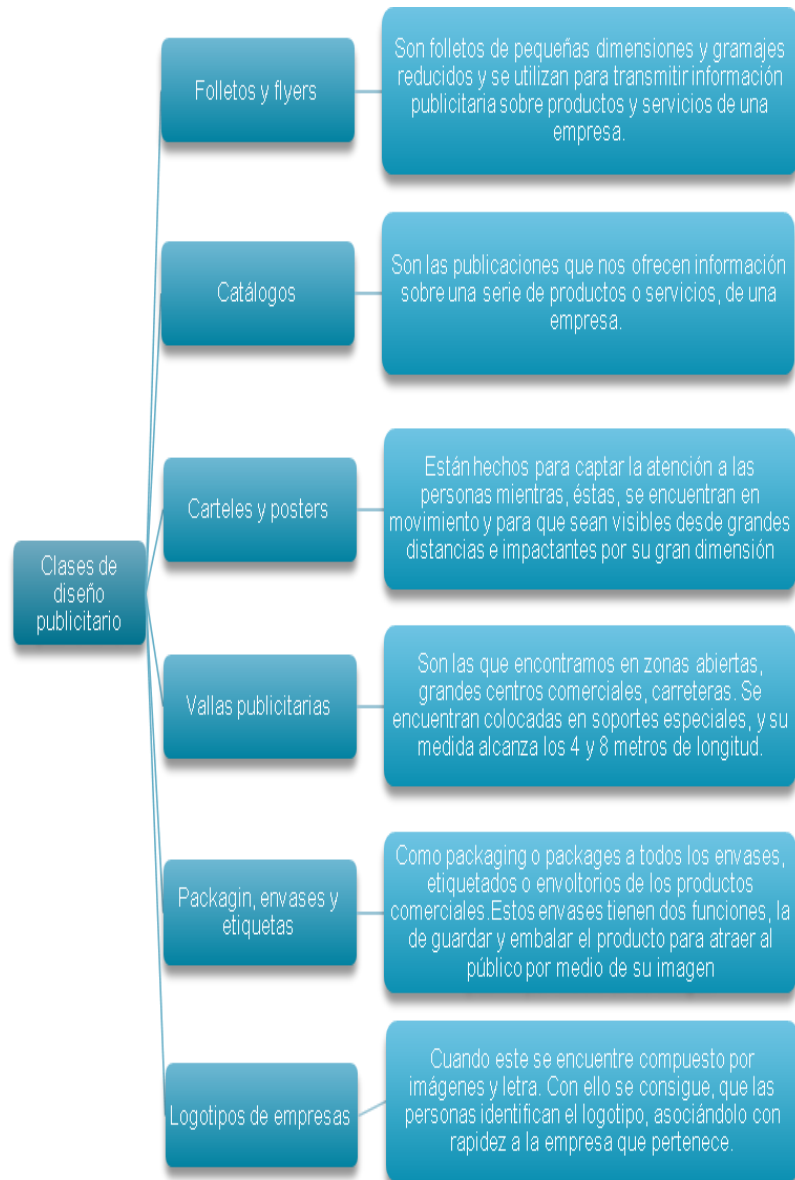
2.8.4.5 *Clases de diseño publicitario*

“En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc”.⁵⁹

⁵⁹ MEGGS, Philip B.; Purvis, Alston W., 2009. “**Historia del diseño gráfico**”, 2da Edición, Ed. Rm Verlag, México, Pág. 20

Se destacan como clases de diseño publicitario:

Cuadro No. 1.8 Clases de diseño publicitario



Fuente: MEGGS, Philip B.; Purvis, Alston W., Historia del diseño gráfico
Elaboración: Propia

CAPÍTULO III

3 MODELOS DE COMUNICACIÓN.

Dentro del proceso de comunicación humano ya sea social o netamente empresarial las funciones de un emisor y un receptor no son suficientes para explicar determinada filosofía. Sino que resulta imprescindible el uso de un medio o canal.

3.1 DEFINICIONES

La noción epistemológica de “modelo” carece de uniformidad en el lenguaje científico y ha sido empleada en diversos sentidos. Vagamente se habla de modelo como una forma de representación de alguna realidad o modo de explicación de la realidad.

A veces se entiende como sinónimo de “teoría”, aunque más frecuentemente se considera una interpretación alternativa o “modelo para una teoría” del mismo sistema del cual se trata de presentar una teoría.

No obstante, al igual que los tipos ideales y los experimentos mentales, los modelos son un instrumento esencial del conocimiento científico y juegan un papel fundamental en la consideración de la metodología de las ciencias sociales.

Para N. Smelser en 1982, un modelo es una construcción de conceptos, sobre cuya base formulamos predicciones condicionales acerca de lo que esperamos que acaezca en el mundo real. Puede adoptar la forma de palabras, fórmulas matemáticas e incluso imágenes.⁶⁰

⁶⁰ CFR. SMELSER, N.J. 1982. “El modelo sencillo de comportamiento político”, 2da Edición, Ed. Espasa-Calpe, Madrid, Pág. 175

M. Martín Serrano en 1981, define el concepto de modelo como la representación de algún tipo de organización de alguna cosa. Para representar cualquier cosa es necesario tener en cuenta sus componentes y las *relaciones* que existen entre tales componentes.⁶¹

El modelo no agota nunca todas las perspectivas que ofrece *la cosa* existente. Los componentes y las relaciones entre los componentes serán distintos según la perspectiva adoptada.

Según la definición de H. Albert en 1973, se trata de construcciones mentales de sistemas de efectos mentalmente contruidos, que permiten deducir las correspondientes legalidades mentalmente contruidas.⁶²

Dos criterios generales nos permitirían decidir cuando un modelo es adecuado:

Cuadro No. 3.1 Criterios de decisión de un modelo

Su consistencia lógica	Su validez empírica
<ul style="list-style-type: none">• Que concierne a la estructura conceptual del propio modelo• ¿Están definidos los conceptos claramente?• ¿Se especifican explícitamente sus relaciones?• ¿Son estas relaciones lógicamente consistentes?.	<ul style="list-style-type: none">• ¿Concuerdan los hechos del mundo real con el resultado hipotético predicho por el modelo?.• De no ser así, ¿cabe mediante alguna modificación lograr que el modelo funcione o cabe ser rechazado?.

Elaboración: Propia

“Autores señalan las siguientes características generales de los modelos:

- a) Ser teórico-hipotéticos,
- b) Susceptibles de matematización,
- c) Representativos de la realidad,
- d) Responder a una finalidad de estudio o investigación”.⁶³

⁶¹ CFR. SERRANO MARTÍN, M., 1981. “**Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia**”, Cuadernos de la comunicación, nº 8, A.C. editor, Madrid, Pág. 91 y 99.

⁶² CFR. ALBERT, H., 1973. “**Problemas de la teoría de la ciencia en la investigación social**”, Ed. Tecnos, Madrid, Pág. 61-88

⁶³ BUNGE, M., 1993. **Teoría y realidad**”, 2da Edición, Ed. Ariel, Madrid, Pág. 12

R.W. Deutsch en 1969, destaca las ventajas del uso de modelos en las ciencias sociales y describe sus principales funciones⁶⁴.

- En primer lugar, cumplen una función organizadora al ordenar y relacionar sistemas entre sí y proporcionarnos imágenes de totalidades que no seríamos capaces de percibir de otro modo.
- En segundo lugar, al ofrecer de manera simplificada información, que, de otra forma, sería complicada o ambigua, ayudan a la explicación y conducen al investigador hacia los puntos clave de un proceso o sistema, desempeñando así una importante función heurística.

Como mínimo el modelo puede aplicarse como fundamento para establecer probabilidades con relación a varios resultados alternativos y, por consiguiente, para la formulación de hipótesis en la investigación.

Aunque son indudables las ventajas de la construcción de modelos para la acción investigadora, también se presentan inconvenientes. Su aproximación a la realidad de los fenómenos complejos que pretenden explicar será siempre reduccionista e imperfecta y su excesiva rigidez impide un tratamiento correcto de los fenómenos dinámicos y cambiantes.

La función principal de los modelos, como se suele señalar, es la de propiciar la explicación. Pueden también servir a una función descriptiva del fenómeno, dándose modelos puramente descriptivos.

En el campo de la Teoría de la comunicación la construcción de modelos que representan los sistemas de comunicación ha sido una práctica profusa y habitual desde cualquiera de sus perspectivas. Algo comprensible por otra parte dada la dificultad de captar y observar directamente los componentes y relaciones implicados en los fenómenos y procesos de comunicación.

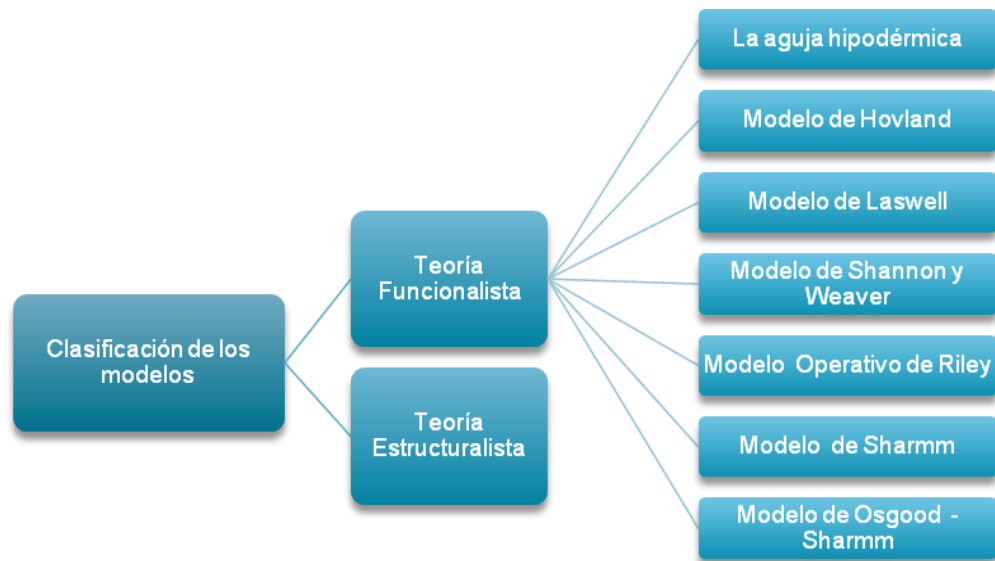
⁶⁴ CFR, DEUTSCH, R.W., 1969. “**Modelos de comunicación y control políticos**”, Ed. Paidós, Buenos Aires, Pág. 34

3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS

Los modelos de comunicación se clasifican bajo dos teorías:

- Teoría funcionalista
- Teoría estructuralista

Cuadro No. 3.2 Clasificación de los Modelos de Comunicación



Fuente: DEUTSCH, R.W., 1969. "Modelos de comunicación y control políticos", Ed. Paidós, Buenos Aires, Pág. 34

Elaboración: Propia

Se define a continuación algunos modelos aplicados a los procesos comunicativos.

3.2.1 MODELO SEGÚN LA TEORÍA FUNCIONALISTA

El funcionalismo queda como la corriente que servirá de base para el estudio de los medios masivos y su relación con la sociedad. Para poder comprender sus efectos, pero también ayudará en el estudio de los medios como institución de una manera detallada para comprender el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras.

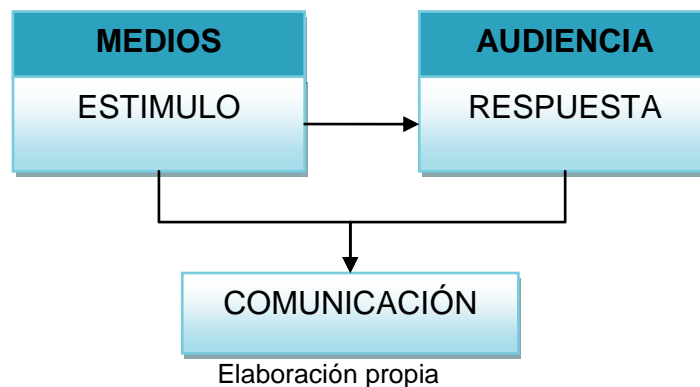
Además se centra en el mensaje y en el canal (es decir, los medios de comunicación), y en su función dentro de la sociedad, como creadores y anuladores de valores e ideologías.

3.2.1.1 **MODELO LA AGUJA HIPODÉRMICA**

Es una personificación del carácter y posición de emisores y receptores que poseemos los seres humanos. Se ha determinado que el hombre moderno dispone de varios lenguajes o formas de comunicación que los utiliza rara vez.

“Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados modelos de aguja hipodérmica, modelos simples de estímulo-respuesta”.⁶⁵

Imagen No. 3.1 Modelo básico de la comunicación



En la aguja hipotérmica trata por decirlo así, de inyectar hipotéticamente, una ideología o idea a otras personas. Su concepto es el de que un estímulo producirá una respuesta.

3.2.1.2 **MODELO DE HOVLAND (1942-1945)**

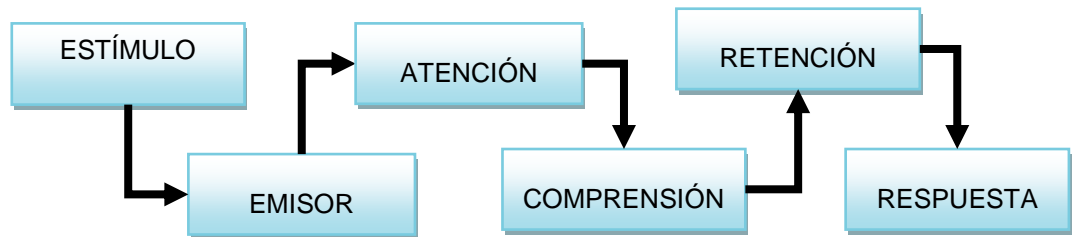
Hovland es considerado uno de los cuatro padres teóricos de la comunicación y quien más contribuyó en la comunicación. Su modelo muchas veces fue considerado como extensión de la teoría de la Aguja Hipodérmica; sin embargo, le otorga ciertas pautas de comportamiento a cada destinatario.⁶⁶

⁶⁵LASWELL HAROLD D., 1996. “Política: ¿Quién obtiene qué, cuándo, cómo?”, Ed. Celtic , Chicago, Pág. 278|

⁶⁶CFR, SAPERAS, E., 1985. “La sociología de la comunicación de masas”, 1ra Edición, Ed. Ariel, Barcelona, Pág. 35.

La eficacia de la comunicación, en la que Hovland advierte seis fases es la respuesta (cambio de conducta) de un proceso causal que parte de un estímulo, la exposición de un mensaje (acto emisor) y requiere suscitar atención (llegar), ser comprendido (alcanzar), ser aceptado (actuar), ser retenido (permanecer).

Cuadro No. 3.3 Modelo de Hovland



Elaboración: Propia

El modelo de Hovland fue preparado con la intención casi exclusiva de organizar los elementos y variables del cambio de actitud producido por la comunicación social.

Cuadro No. 3.4 Comunicación y cambio de actitud



Elaboración: Propia

El modelo sirvió de base para las investigaciones conducidas por Hovland y sus colaboradores en la Universidad de Yale. Envin Bettinghaus comenta así el modelo de Hovland:

Este modelo no intenta especificar las relaciones precisas que existen entre los diversos factores, ni procura mostrar el carácter dinámico de la comunicación. Esencialmente, el modelo dice que la comunicación puede ser estudiada mediante varios enfoques y que existen relaciones entre los mismos.

3.2.1.3 **MODELO DE LASWELL (1948)**

El siguiente modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) fue propuesto por Harold D. Laswell, quien ya propone un modelo que desarrolla un mensaje más elaborado y utiliza un canal.

A mediados de la década de los años 50 Laswell, propuso una fórmula de consecución lineal que contiene cinco preguntas fundamentales:

¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?

Cuadro No. 3.5 Modelo Lineal



Elaboración: Propia

Laswell se fundamentó en las teorías de Aristóteles y Quintiliano quienes poseían el don de oradores por naturaleza (por tanto de emisores);

estudió sus métodos de propaganda se inspiró para crear su propia teoría.⁶⁷

Cuadro No. 3.6 Elementos del modelo lineal

QUIÉN	<ul style="list-style-type: none">•Es el emisor, es decir donde se origina la fuente de toda comunicación.
QUÉ DICE	<ul style="list-style-type: none">•Aquí se estructura la información que contiene el mensaje, esto conlleva a una especificación cualitativa y cuantitativa de la información emitida en el mensaje
QUÉ CANAL USAR	<ul style="list-style-type: none">•Este consiste en los medios utilizados para la transmisión del mensaje.
A QUIÉN	<ul style="list-style-type: none">•El análisis de receptores es,•para Laswell, sobre todo cuantitativo
CON QUÉ EFECTO	<ul style="list-style-type: none">•Se trata del impacto que Laswell concibe en forma global

Elaboración: Propia

En cuanto al estudio de los medios a utilizarse, el estudio de los receptores es un parámetro cuantitativo. Propone medir cantidad a cada uno de los públicos para determinar cuál es el canal adecuado que permita transmitir la información deseada y esta sea recibida íntegramente.

Con qué fin: Se pueden crear vínculos con los receptores mediante la correcta transmisión del contenido de un mensaje dado, conducido por un medio correcto, dirigido a un segmento.

⁶⁷ CFR. LASWELL Harold D. 1996. "Los modelos lineales", 1ra Edición, Ec. Mac Hill, México, Pág. 125

3.2.2 MODELO DE SHANNON Y WEAVER (1948-1949)

Shannon y Warren Weaver, contribuyeron con uno de los más importantes aportes a la formación de la teoría en la materia de las comunicaciones, tanto de la comunicación humana como el uso de la tecnología para la comunicación.⁶⁸

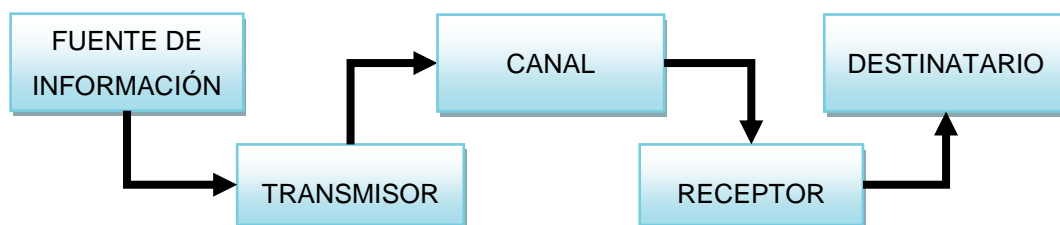
Este es un modelo de comunicación o una teoría comunicacional que se basa especialmente en el uso tecnologías, como es el estudio del funcionamiento de máquinas, especialmente electrónicas.

Cuando Shannon menciona el tema de la información, enfoca una perspectiva diferente de las convencionales. Consiste de un material cuantificable que jamás toma en cuenta el contenido del mensaje y solo se preocupa del número de mensajes emitidos.

La teoría de Shannon y Weaver permite establecer la cantidad de información que contiene un mensaje en función de las características y de la capacidad del medio.

Esta capacidad se mide según el sistema binario (0 y 1) asociados a la rapidez de transmisión del mensaje, logrando esta ser reducida al riesgo de intervención de un posible ruido. El modelo de Shannon y Weaver está compuesto por cinco elementos

Cuadro No. 3.7 Modelo de Shannon



Fuente: El proceso y efectos de la comunicación de masas, Schamm Wilbur

Elaboración: Propia

⁶⁸ CFR. SCHRAMM Wilbur, 2001. "El proceso y efectos de la comunicación de masas", 2da Edición, Ed. Iliwn, Pág. 206.

Dentro de este modelo ya se menciona y profundiza el tema del ruido, que resulta una molestia en el proceso de comunicación.

Cuadro No. 3.8 Elementos del Modelo de Shannon

Fuente	<ul style="list-style-type: none">• Es la información inicial del proceso de comunicación, es decir de dónde sale lo que queremos transmitir; siendo esta información codificada en forma de un mensaje
Transmisor	<ul style="list-style-type: none">• Es un emisor técnico que convierte el mensaje elaborado en un conjunto de símbolos y códigos que deberán ser adecuados para el canal designado para transmitirlos.
Canal	<ul style="list-style-type: none">• Es el medio técnico encargado de transportar el conjunto de símbolos y códigos elaborados por el transmisor. Este puede ser por ejemplo: el teléfono
Receptor	<ul style="list-style-type: none">• Este también hace referencia a un receptor técnico, cuya actividad es contraria de la del transmisor.
Destinatario	<ul style="list-style-type: none">• Este es el verdadero punto al cual llega la información en forma de mensaje
Ruido	<ul style="list-style-type: none">• Es una molestia que puede dificultar el proceso de comunicación correcto. Estos pueden ser físicos tales como interferencia, mala señal, etc

Fuente: El proceso y efectos de la comunicación de masas, Schramm Wilbur 2001.

Elaboración: propia

El modelo de Shannon y Weaver es muy llamativo y preferido por su relativa facilidad y adaptación.⁶⁹

Sin embargo, los estudios demuestran que en realidad no es mucho más complejo que el modelo Estimulo - Respuesta evolucionado. Ya que ese modelo menciona poco sobre la comunicación humana.

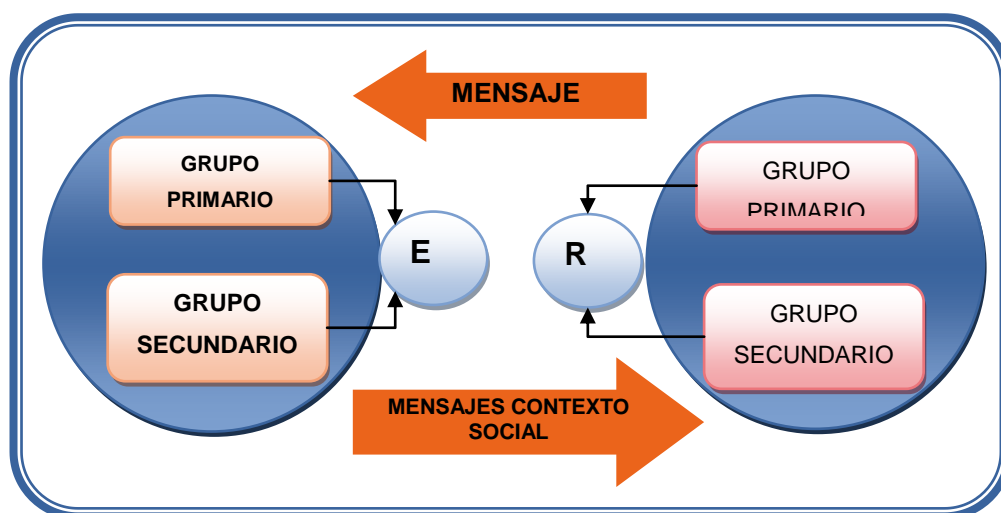
⁶⁹ CFR. SCHRAMM Wilbur, 2001. "El proceso de la comunicación de masas", 2da Edición, Ed. Iliwn, Pág. 169.

Este modelo abarca las necesidades del entorno social y personal al momento que necesitan comunicarse, debido a que señala sus usos, restricciones y funciones.

3.2.2.1 *El Modelo Operativo Sociológico de Riley y Riley (1951)*

Propusieron un modelo donde se señalaban que, además de los elementos de Aristóteles, Laswell y Berlo, era necesario contemplar el factor del contexto social; es decir, el entorno en donde se desenvuelven tanto el receptor como el emisor (el cual es diferente para cada uno). Por lo que advierten que el entorno social del emisor y el receptor afecta el mensaje y la respuesta de cada uno.⁷⁰

Cuadro No. 3.9 Modelo Operativo de Riley



Fuente: El proceso de la comunicación de masas, Scharmm Wilbur
Elaboración: propia

3.2.2.2 *El Modelo de Schramm (1954)*

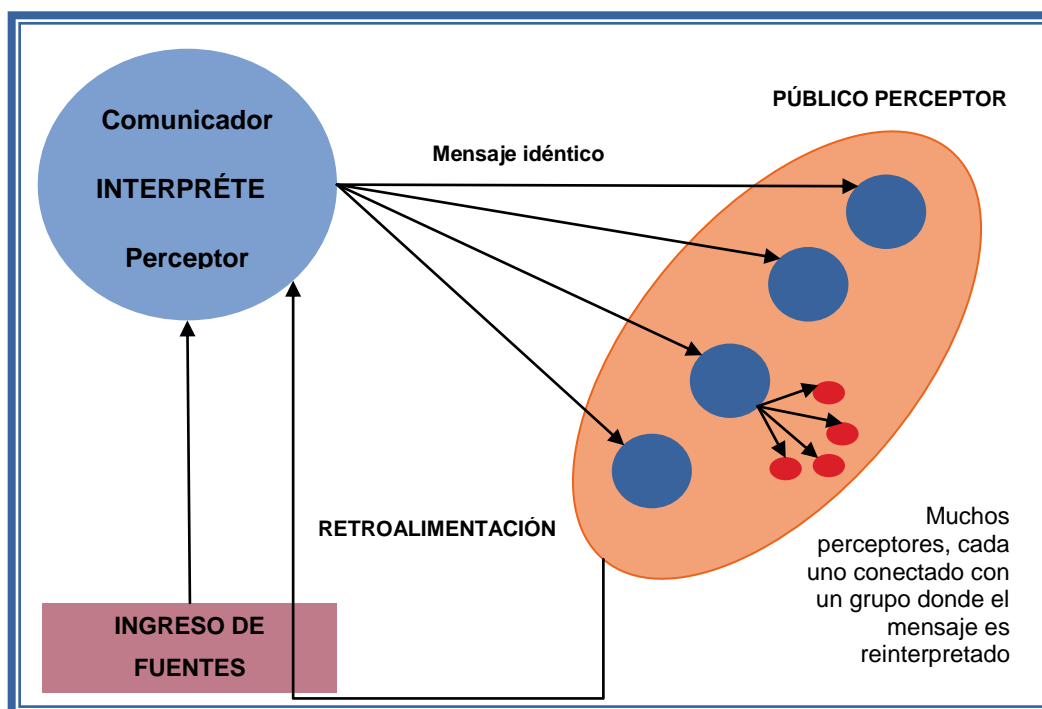
Érez menciona el modelo de Schramm ya que considera que en la comunicación colectiva se envía, a través de los medios, múltiples mensajes idénticos, los cuales se reciben por un público constituido por perceptores inmersos en grupos sociales, desde cuyos parámetros se

⁷⁰ CFR. PÉREZ DE LA ROCA Vicente, 2004. "Modelos de comunicación", 1ra Edición, Ed. Paidós, Buenos. Aires, Pág. 95.

hace la interpretación de los mensajes y dentro de los cuales funcionan los líderes de opinión, que tienen enorme influencia en los receptores.⁷¹

Este modelo considera la existencia de una determinante cultural en los efectos de la comunicación.

Cuadro No. 3.10 Modelo de Schramm



Fuente: Modelos de comunicación, Vicente Pérez. 2004.

Elaboración: Propia

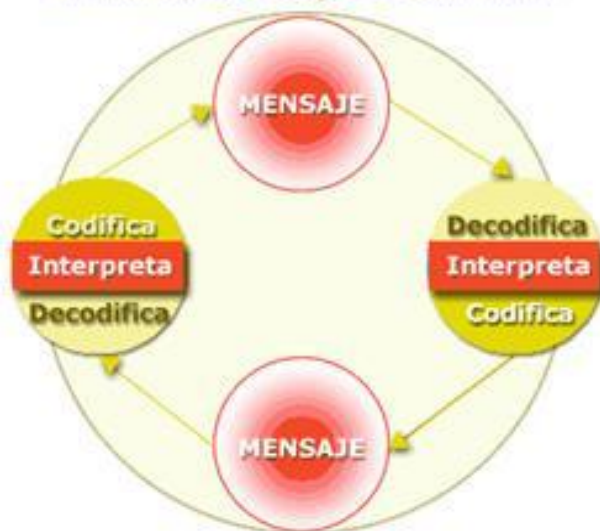
3.2.2.3 Modelo de Osgood y Schramm

Este modelo hace especial hincapié en la naturaleza de comunicación como proceso y en la destilación de los efectos de los medios en el alambique social de los grupos primarios y secundarios, en los que se mueven las audiencias a partir de la dimensión individual de la recepción, profundizando en las ideas de Katz y Lazarsfeld. Y también admite aquí una relativa acción de 'realimentación' o 'retroalimentación' (feedback) sobre el emisor.

⁷¹ CFR. PÉREZ DE LA ROCA Vicente, 2004. "Modelos de comunicación", 1ra Edición, Ed. Paidós, Buenos. Aires, , Pág. 97.

Schramm integra en el proceso de la comunicación masiva el carácter profesional de la mediación y la labor de selección y codificación del periodismo.⁷²

El modelo de Osgood-Schramm



Fuente: Modelos de comunicación, Vicente Pérez
Elaboración: Propia

La construcción periodística adquiere significación en sus géneros, relieves tipográficos, selección de textos, etc. y hace referencia al gatekeeper o 'guardabarreras'; así como, en las relaciones de concordancia entre el emisor y el receptor basadas en intereses y estímulos gratificantes.

3.2.3 MODELOS SEGÚN TEORÍA ESTRUCTURALISTA

Bajo el término "estructuralismo" se acogen muy diversas orientaciones en las que juega un papel central el concepto de "estructura". Una de las más importantes manifestaciones del estructuralismo del siglo XX se encuentra en la *Gestaltpsychologie* o "psicología de la forma".

Según ésta la percepción no se da como colección de elementos o suma de partes, sino con carácter de totalidad. Es una forma, Gestalt

⁷² CFR.PÉREZ DE LA ROCA Vicente, 2004. "Modelos de comunicación", 1ra Edición, Ed. Paidós, Buenos. Aires, Pág. 105.

constituye un todo que no es la mera suma de las partes, sino anterior y fundamental para ellas.

En Dilthey y su escuela aparece un estructuralismo historicista, en el que la noción de estructura es entendida como “conexión significativa”. Tal conexión es propia tanto de los procesos psíquicos como de los objetos culturales y del sistema del “espíritu objetivo” como un todo.⁷³

Otro exponente de decisiva influencia en lo que hoy se entiende por estructuralismo es el desarrollado por F. de Saussure y, en general, por el llamado “estructuralismo lingüístico” posterior y sus variadas escuelas. Saussure demostró que los procesos de la lengua no se reducían a la diacronía: además de la historia, está el “sistema” y tal sistema, como afirma J. Piaget, “consiste esencialmente en leyes de equilibrio que repercuten en sus elementos y que, en cada momento de la historia, dependen de la sincronía”.

A partir del estructuralismo lingüístico, C. Lévi-Strauss aplicó el análisis estructural al campo de la antropología cultural, llegando a afirmar que, en el fondo, todo problema en las ciencias sociales y humanas es un problema de lenguaje.

Para Lévi-Strauss, las diversas “manifestaciones” humanas, estudiadas por historiadores, antropólogos, sociólogos, etc., - modos de vestirse o de adornarse, de cocinar, relaciones de parentesco, de intercambio económico, etc, conforman estructuras relacionales similares a las de la lengua.

- ***Elementos y características del modelo***

Entendida la “estructura” como un sistema de intercambio entre actores sociales y teniendo en cuenta que al enfoque estructuralista no le interesa tanto qué es lo que se intercambia, ni quiénes cambian,

⁷³REYES OSCAR. 2003. “Modelos de Comunicación”, Ed la Torre, México . Pág. 58

como las reglas que rigen sus relaciones, un modelo estructuralista de la comunicación tendría los siguientes componentes:

Cuadro No. 3.11 Componentes del Modelo Estructuralista



Fuente: REYES OSCAR. 2003. “**Modelos de Comunicación**”, Ed la Torre, México,. Pág. 107.

Una vez verificado, se entiende que representa un código general, el cual será útil para operar con fenómenos diferentes.

El modelo de Lévi-Strauss integra en un mismo sistema codificante o, si se prefiere, “sistema de sistemas”, las reglas que articulan el intercambio de mujeres (reglas de exogamia), el de bienes (reglas del don y de cambio por valores) y el intercambio de mensajes (reglas de lenguaje).

La característica común a estas reglas reside en el carácter disociativo-compensatorio que posee el código que conviene a todas ellas. Es necesario ceder unos objetos de cambio para recibir otros, y se espera que al final del ciclo el valor de lo recibido se compense con el valor de lo que uno ha cedido.

Lévi-Strauss adoptó para el estudio de las transformaciones entre los códigos el sistema binario del análisis lingüístico y lo que se estudia son las tramas de “significantes” (en términos de Saussure), más bien que los significados.⁷⁴

⁷⁴ CFR, FLEUR, M.L. 1979, “**Teorías de la comunicación masiva**”, Ed. Paidós, Buenos Aires, Pág. 203.

CAPÍTULO IV

4 ICESA S.A. Y EL RETAL

4.1 EL RETAIL.

“Las diferentes circunstancias de compra y la evolución de las necesidades de los consumidores se han ido desarrollando con el paso del tiempo, hasta llegar a lugares cada vez más atractivos con servicios cada vez más completos, para facilitar el proceso y optimizar el tiempo de la compra.

Los almacenes pequeños se han transformado en autoservicios, los autoservicios se han convertido en supermercados y los supermercados hasta llegar a ser “hiper o mega” tiendas de compra, en los cuales es posible encontrar, desde alimentos básicos como pan, leche, cereales, hasta herramientas de construcción y accesorios de auto.

Según su estructura organizativa, las empresas de retail se clasifican en:

- **Independientes:** Se trata de comercios no afiliados con ninguna otra unidad detallista de la misma línea de negocios o de una línea similar.

Un independiente puede ser tanto un gran almacén como un pequeño establecimiento, por ejemplo, un taller de reparación de autos, ya que es posible que comercialice productos u ofrezca servicios.

- **Cadenas de Tiendas:** Se trata de una organización detallista compuesta por dos o más unidades que dependen de un mismo propietario. Existen cadenas nacionales, regionales y locales.

El tipo de propiedad también varía, puesto que, mientras en algunos establecimientos son totalmente propiedad de la cadena, en otros la propiedad se comparte entre la cadena y el director del establecimiento.

Con frecuencia, todos los establecimientos de la cadena ostentan el mismo nombre, pero abundan también los casos en que usan nombres distintos.

Los establecimientos afiliados o pertenecientes a la cadena se benefician de la utilización de los servicios comunes, aunque se ven obligados a repartirse también los costes de los mismos, pero todo ello les permite, a su vez, intercambiar experiencias, mercancías, etc.

- **Tiendas Franquiadas:** Las tiendas franquiciadas se han popularizado muchísimo, especialmente en los sectores turísticos o en otros como el del mantenimiento, el sector o la reparación de automóviles. Mediante un acuerdo de franquicia el licenciador facilita al licenciado un nombre conocido y varios sistemas de asistencia o de ayuda.

Los acuerdos pueden ser de muchas clases: o bien el licenciador facilita un programa operativo detallado, que incluye cuestiones como los horarios adecuados, el color de los uniformes de la dependencia, etc., o bien el acuerdo afecta sólo al suministro de mercancías al licenciado bajo condiciones muy dispares.

La tienda franquiciada podría situarse entre la independiente y las cadenas de tiendas, puesto que, aunque el licenciado sea el propietario de su establecimiento, la similitud entre los distintos establecimientos puede inducir al público a que piense que se trata de una cadena.

Es bastante corriente que muchos compradores de una tienda franquiciada no lleguen a saber que aquella es propiedad del que la dirige. Para los pequeños negocios, la ventaja principal de la franquicia consiste en que les da acceso a una ayuda sofisticada, que es de gran importancia para compartir, conservando, no obstante, la propiedad de su negocio y los beneficios netos.

En algunos casos, pueden derivarse de la franquicia importantes ventajas fiscales, pero por encima de todo permite una gran tranquilidad en lo

concerniente a los problemas financieros por el mantenimiento de un stock propio, cuando así lo regula el contrato de franquicia. ⁷⁵

4.1.1 Naturaleza de la Venta Retail.

La venta al retail consiste en todas las actividades que se relacionan directamente con la oferta de bienes y servicios a consumidores finales para su uso personal, mas no de negocios. Si bien la mayor parte de ellas se realizan a través de la tienda detallistas, cualquier empresa puede aplicarlas.

Todas las empresa empresas, fabricantes, mayoristas y detallistas, que oferten productos o servicios al consumidor final para uso propio, mas no de negocio, está ejerciendo una venta al retail. Esto es siempre a pesar de cómo se vende el producto o dónde se vende el producto.

4.1.2 Justificación Económica de la Venta al Detalle.

“Los intermediarios sirven básicamente como agentes de compras para sus clientes y como especialista de ventas para sus proveedores. Los detallistas realizan muchas actividades, como: anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información de mercado y proporcionar financiamiento.”⁷⁶

Es relativamente conveniente convertirse en una empresa de retail. No se requiere una gran inversión ; con frecuencia, la mercadería se puede comprar a crédito y también se puede alquilar espacio de tienda. Esta facilidad de da como resultado una fuerte competencia y mejores precios para el consumidor.

Para obtener rentabilidad, la compañía tiene que hacer un excelente trabajo en su papel principal: complacer a los consumidores, así como en su papel secundario: brindar soporte servicio a los productores y las fuerzas de venta.

⁷⁵ CFR, BARRENECHE, RAUL 2008, “**New Retail**”, Ed. Plaza, Londres, Pág. 49.

⁷⁶ BAKER Jay H, “**Retail Initiative**”, Ed. Word Press, Toronto, Pág.67.

4.1.3 Servicios que Prestan.

Se encuentran estrechamente relacionados con la estrategia de precios, los tipos y la calidad de servicios que las empresas prestan. Los clientes que pagan los precios más elevados confían en que recibirán un servicio mucho mejor, mientras que los que pagan menos aceptarán efectuar sus compras con un servicio menos especializado. Entre los servicios más frecuentes, se pueden citar: la facilidad de crédito, el derecho para regresar mercadería (en el caso de ser defectuosa), la entrega de los productos a domicilio, etc.

Una tienda de servicio completo es aquella que proporciona todos los servicios relacionados con su peculiar tipo de negocio. Suelen ser los establecimientos de margen normal, especialmente los grandes almacenes, los más predispuestos a facilitar servicios completos.

4.1.3.1 Tiendas de Servicios especializados

En la actualidad se pueden encontrar tiendas de retail especializadas no solo por categorías o características de productos, sino que al momento se pueden encontrar tiendas para marcas específicas.

En el caso de ICESA ha implementado la cadena de tiendas I - Store que se especializa en la venta de ipods, iphones, mac pcs, etc.,

4.1.3.2 Ventas fuera de los Establecimientos Comerciales

Otra forma de venta al retail, en el que la compra del producto o del servicio se consigue sin que el comprador visite un establecimiento comercial. Como ejemplo de esto tenemos las ventas mediante contacto personal, que realiza a través del Personal de Ventas, directamente por medio de visita domiciliaria o por teléfono.

La venta domiciliaria. Incluye la demostración ante pequeños grupos de personas (electrodomésticos, máquinas pequeñas, accesorios de cocina, etc).

Son varias las empresas que han desarrollado este tipo de ventas con un proceso más rápido, para lograr sus objetivos ya que tiene, además de la ventaja de permitir una demostración personal directa para el comprador, le permite ahorrar tiempo y dinero.

4.1.3.3 Ventas por Teléfono.

El contacto se inicia en unos casos por iniciativa del vendedor, que llama por teléfono al cliente para ofrecerle los productos y servicios, y en otros por iniciativa del comprador, que decide llamar respondiendo a un anuncio publicitario o a otra clase de información difundida de los productos o servicios.

Este tipo de venta no incluye el pedido hecho por teléfono a las empresas de venta por catálogo. Es un sistema que a desarrollado, un notable crecimiento. Cada día más productos son objeto de publicidad, sobre todo en los periódicos, que invitan a los posibles compradores a pasar sus pedidos por teléfono.

Con el creciente desarrollo de la tecnología en este campo de comunicación, como el videoteléfono, la televisión por cable, etc., determinarán una mayor aceleración a este tipo de ventas.

4.1.3.4 Ventas sin Relación Personal.

En este campo existen tres categorías principales de venta.

Venta por catálogo, en la que la empresa detallista facilita mediante un catálogo el conocimiento de su oferta, la manera de pedirla, así como la forma de pago (reembolso, anticipo del dinero, tarjeta de crédito, etc.). Esta clase de venta ha tenido un desarrollo muy rápido en todas partes.

En algunos países de Latinoamérica, después de varios intentos que aparentemente no fueron exitosos, este tipo de venta ha conseguido una acogida espectacular y, aunque el porcentaje de rentabilidad de las ventas conseguidas por este sistema es aún muy pequeño, algunas han alcanzado ya

volúmenes importantes y sus catálogos aumentan tanto en la cantidad como en la calidad de sus productos.

4.1.3.4.1 Ventas por Correos.

La venta por correo ha tenido un desarrollo significativo en los últimos años, ya que abarca un campo muy amplio de productos y es fácil encontrar anuncios en la Internet y revistas de amplia difusión. Es un método de venta cuya amplia aceptación por el público requiere una técnica muy laboriosa, lo que va en detrimento de su rentabilidad.

4.1.3.4.2 Máquina Automáticas.

Algunos productos también se venden directamente mediante máquinas ubicadas en puntos de ventas frecuentados por el público. Desde producto como caramelos, tabacos, artículos de cosméticos, periódicos, bebidas pueden adquirirse a través de este medio en creciente expansión.

4.1.4 Incidencias.

“Se estima que la mayor incidencia de la venta por retail se debe principalmente a los gastos de operación, ya que el promedio de ganancia para los detallistas son alrededor del 25% de las ventas al detalle, los gastos al mayoreo representan aproximadamente 13% de las ventas al mayoreo o un 10% de las ventas al detalle.

Por lo tanto, los costos aproximados de la venta al detalle son alrededor del doble de los costos por ventas al mayoreo. Los costos más altos de la venta retail se relacionan con el gasto de tratar directamente con el consumidor final, lo cual implica:

- Pago y mantenimiento de tiendas.
- Costos de implementación y mantenimiento de recursos físicos.
- Costo por recursos humanos.

- Tecnología.
- Seguridad.

Inicialmente las empresas de retail tenían centralizada su fuerza de ventas en las tiendas o establecimientos donde los productos o servicios eran entregados a los clientes y las ventas mayoristas, con el paso de tiempo las fuerzas de ventas fueron cambiando en función de satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes, es así como se fueron implementando la venta telefónica y la venta por Internet que actualmente ha derribado el concepto de la venta en el almacén.

Es por este motivo que ICESA ha implementado a su cadena de establecimientos, las marcas de BEST BY PHONE, GRECO, ya que su actividad es desarrollada telefónicamente, venta por catálogo y por Internet. Reduciendo así los costos operativos para de esta manera obtener mayor rentabilidad.”⁷⁷

⁷⁷ CFR. Memoria Anual, 2008, ICESA SA. Pág. 46.

4.1.5 Los Tipos de Detallista Clasificados por las estrategias de Marketing.

Tipos de Tiendas	Nivel de Cantidad/Variedad	Niveles de Precios	Cantidad de Servicios a los Consumidores
Tienda de Departamento	Alta/Alta	Evita la competencia en precios	Gama amplia
Almacén de Descuento	Alta/Baja	Insiste en los precios bajos	Relativamente pocos
Sala de exhibición de catálogo.	Alta/Baja	Insiste en los precios bajos	Pocos
Tiendas de Líneas Limitadas	Media/ Alta	Los tipos tradicionales evitan la competencia en precios; los más nuevos insisten en los precios bajos.	Varían según el tipo
Tienda de Especialidades	Baja/ Alta	Evita la competencia en precios	Al menos estándar y en algunos amplios
Detallista a precios rebajados	Media/ Alta	Insiste en los precios bajos	Pocos
Tienda eliminadoras categorías	Media/ Alta	Insiste en los precios bajos	De poco a moderados
Supermercados	Media/ Media	Algunos insiste en los precios bajos; otros evitan las desventajas de los precios	Pocos
Tienda de Conveniencia	Media/ Baja	Precios Altos	Pocos
Asociación de almacenes	Muy alta/ Muy Baja	Insiste en los precios muy bajos	Pocos (abierto solo para los miembros)
Hipermercados	Alta/ Media	Insiste en los precios bajos	Algunos

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia, Autor Wulliam J. Stanton Séptima Edición.

4.1.6 Importancia del Retail.

La importancia del comercio detallista está implícita en las necesidades cotidianas, desde cualquier perspectiva desde la que se analice. Al menos el 75% del circulante de una sociedad moderna pasa, o ha pasado, por un establecimiento de venta al detalle por lo menos una vez.

4.1.6.1 Situación y Perspectivas.

El sector de la economía ocupado por el comercio se encuentra siempre en un perpetuo estado de cambio. Desde la perspectiva inicial, los primeros establecimientos de venta retail fueron las pequeñas tiendas del vecindario, de a poco se fueron implementando supermercados, hasta llegar a los hipermercados que forman una estructura para la venta de los productos con amplia variedad que parece bastante sólida.

Debido a este desarrollo en las organizaciones comerciales, se ha constatado que todas las empresas que en sus inicios ofertaban una cantidad limitada de productos y servicios, con el pasar del tiempo y las crecientes necesidades por parte de los clientes; las empresas comerciales se han visto en la necesidad de incrementar el tamaño de sus tiendas para ofertar mayor variedad de productos y como consecuencia ofrecer un mejor servicio y facilidades para los adquirentes.

Sin embargo, es prácticamente imposible determinar cuál será la posición relativa que ocuparán en el futuro las empresas de retail, ni si estas tendencias continuarán siendo la base de la distribución de la industria del retail. Con toda seguridad, a inicios de siglo fue difícil predecir el futuro de los primeros supermercados en las grandes ciudades.

El cliente busca normalmente productos buenos y baratos y acude con preferencia al comerciante que ofrece la mejor calidad al precio más bajo.

4.1.6.2 Estrategias de Precios.

El precio es casi siempre el factor determinante de muchas compras y para muchas organizaciones de retail es la base de su política operativa, es por esto que la estrategia de precios elegida es una variable importante en el momento de clasificarlos.

“Las dos estrategias de precios empleadas normalmente son o bien aquellas que aplican un margen normal, o bien aquellas otras que aplican un margen de descuento.

- Margen Normal

Un establecimiento que trabaje con márgenes normales ofrece su mercadería a un precio comparable al de la mayoría de los otros detallistas en negocios del mismo sector y no usa el precio como una herramienta principal de venta. Aunque un establecimiento de margen normal pueda vender, de modo ocasional, a precio especial con un margen bajo, la mayor parte de sus ventas las realizará fundamentándose en un servicio especial, en la selección de la mercadería y su correcta localización, más que en el precio.

El beneficio conseguido al aplicar un margen normal es lo que hace posible ofrecer el resto en calidad de los servicios y en las facilidades de la compra.

- Margen de Descuento

Las empresas de retail que usan como estrategia los márgenes de descuento, ofrecen habitualmente una línea de productos con un nivel bajo de variedad, labora en base al autoservicio y hace del precio su principal herramienta de venta.

Las primeras en aplicar esta estrategia de precios, ofrecían sólo marcas conocidas de artículos duraderos en locales de bajos alquileres y

prácticamente sin ninguna clase de beneficio extra. No facilitan servicio alguno, ni tenían otro tipo de mercadería que las que exponían en la sala de venta. Por el contrario, actualmente, es en este aspecto que se han desarrollado, ofrecen una gran variedad de artículos como vestimenta y otras mercaderías ligeras, junto con los productos duraderos, y hasta en algunas ocasiones, los productos alimenticios.”⁷⁸

Son varias las empresas que dentro de sus establecimientos venden marcas propias y marcas nacionales, tanto en su variedad como en su localización, han mejorado hasta tal punto que pueden compararse ventajosamente con los establecimientos que operan con estrategias de margen normal, incluso algunos ya cuentan con servicios de crédito para sus clientes.

Adicional a esto dedican importantes sumas de dinero a la publicidad y gracias a su elevada cifra de ventas, han conseguido mantener una política de márgenes bajos.

4.2 ICESA SA.

4.2.1 Historia de la Empresa.

ICESA S.A. Es una cadena dedicada al retail de electrodomésticos que inició sus funciones en noviembre de 1965, la compañía se constituye con el nombre de Industria Constructora Electrónica.

En el inicio se dedicaba al ensamblaje de artefactos electrónicos: equipos de sonido y televisores específicamente.

En el año de 1995, la organización se fusiona con la empresa Organización de Ventas Ecuatorianas – ORVE SA., con ello expande su mercado a través de la comercialización de artículos de línea blanca: refrigeradores, cocinas, microondas, lavadoras, entre otros.

Dos años más tarde, en 1997, nace Almacenes Japón SA., cuyo giro de negocio es la comercialización de artículos y electrodomésticos para el

⁷⁸ Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa 2010, Ed. ORBIS. México, Pág. 91.

hogar extendiendo sus operaciones a partir del año 2001 hasta Guatemala, con lo que exporta a Centroamérica toda la experiencia comercial y crediticia generada.

Es de esta manera que para el año 2005 se llegaría a establecer la unión de las compañías ICESA – ORVE – Almacenes Japón SA.

Lo que da origen a ICESA SA; 0079 y surge así, la cadena comercializadora de electrodomésticos más importante del mercado ecuatoriano.

En este mismo año se crea EKOGAR SA. bajo la necesidad de trasladar y aprovechar la experiencia en la comercialización de electrodomésticos, al segmento de muebles para el hogar.

Buscando satisfacer las crecientes necesidades de los clientes, agilizar los procesos y brindarle comodidad al mismo, en el año 2008 se crea el canal de ventas por teléfono Best by Phone. Conjuntamente se crea la cadena iStore en Ecuador como respuesta a la creciente necesidad del mercado por una oferta enfocada cien por ciento a lo último en tecnología.

4.2.2 FILOSOFÍA.

Siempre comprometidos con satisfacer y superar las expectativas del mercado ICESA SA se ha preocupado intensamente por alcanzar la eficiencia en los aspectos que marcan un alto estándar en atención al cliente, siendo sus pilares:

- Calidad en el servicio, siempre enfocados a la satisfacción total de los clientes.
- Capacitación constante a todos los colaboradores de la organización.
- Un equipo especializado de búsqueda a nivel mundial de productos de vanguardia que mejoren la calidad de vida de sus clientes.
- Desarrollo constante de soluciones tecnológicas e implementación de procesos que garanticen el cumplimiento de las promesas de valor comerciales.

MISIÓN

Comercializar productos y servicios con una preocupación constante por satisfacer y superar las demandas y expectativas del mercado.

VISIÓN

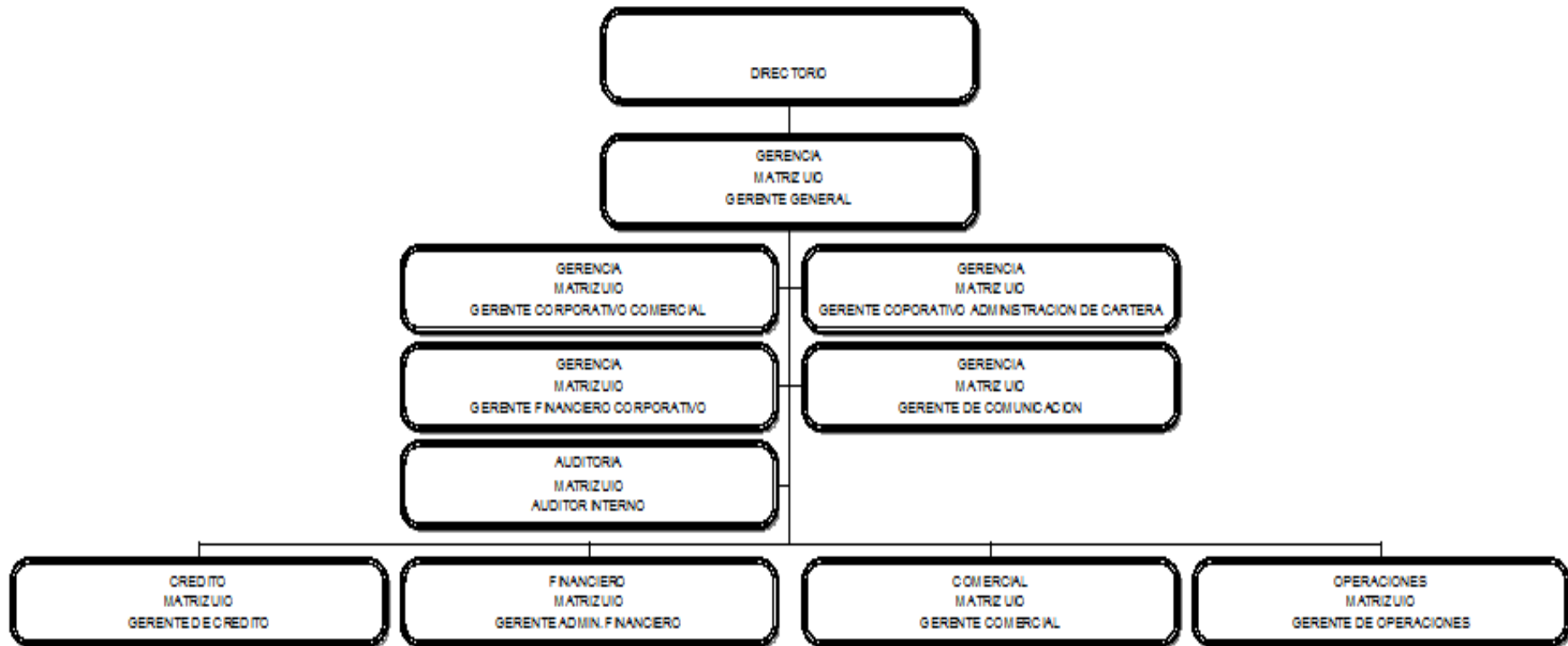
Ser la cadena de venta al detalle líder en la comercialización de artículos para el hogar en el Ecuador, con estándares de operación, rentabilidad y servicio al cliente superiores a la industria.

VALORES

- Calidad
- Servicio
- Respeto
- Garantía

4.2.3 ORGANIGRAMA

Descripción del organigrama.



4.2.4 ESTABLECIMIENTOS Y ÁREAS DE TRABAJO.

La empresa está segmentada en cuatro áreas básicas, con una gerencia responsable de cada una de estas.

- Área comercial.
- Área financiera.
- Área administrativa y de cartera.
- Área marketing.
- Área de tecnología.

La empresa cuenta con los siguientes puntos de venta ubicados estratégicamente en la ciudad de Quito donde se realizará el estudio.

- BEST BY PHONE RECREO
- BEST BY PHONE BOSQUE
- I STORE CUMBAYA
- JAPON CARAPUNGO
- JAPON CONDADO
- JAPON COTOCOLLAO
- JAPON EJIDO
- JAPON RECREO I
- JAPON RECREO II
- JAPON MICHELENA
- JAPON MICHELENA II
- JAPON NACIONES UNIDAS
- JAPON PANA NORTE
- JAPON QUICENTRO
- JAPON PANA NORTE
- JAPON SAN GREGORIO
- JAPON SAN LUIS
- JAPON SANGOLQUI
- JAPON SUCRE CENTRO
- JAPON OUTLET
- JAPON OUTLET SUR

- ORVE LA PRENSA
- ORVE NACIONES UNIDAS
- ORVE RECREO
- ORVE SUR

4.2.5 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA.

- BLANCA
- BLANCA MENOR
- COMPUTACIÓN Y TECNOLOGÍA
- DEPORTES Y ENTRETENIMIENTO
- ELECTRÓNICA
- ELECTRÓNICA MENOR
- FAMILIA RECOJOS
- MUEBLES
- COMUNICACIONES
- AUDIO Y VIDEO PARA AUTO
- REGALOS Y PROMOCIONES
- VEHÍCULOS
- PYMES
- HERRAMIENTAS
- MENAJE
- ARTICULOS PERSONALES
- PROMOCIONALES
- PARTES Y PIEZAS

4.2.6 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.

Una estrategia de comercialización está supeditada invariablemente a los mercados y los productos/servicios que la organización desea promover.

Toma en cuenta las amenazas y las oportunidades que encuentra en el mercado, y las limitaciones y ventajas que tiene su propia estructura.

ICESA está migrando de una cadena de electrodomésticos, a una tienda integral, con la mayor parte de los productos y servicios que se transan en una economía moderna. Es un proceso paulatino, que implica crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades, y conocimiento de más y más mercados y nichos.

En estas circunstancias, nuestra estrategia es aún de precios, para atraer a compradores de categorías en las que hasta ahora no se nos conoce como actores (colchones y menaje son un par de ejemplos). Esto ligado a las estrategias de comunicación, por supuesto, para reclamar nuestro lugar en esos nuevos mercados.

Una estrategia de comunicaciones está siempre supeditada a la estrategia comercial, la presenta ante los clientes potenciales de la mejor manera posible, al menor costo posible.

De todas las posibles estrategias de comunicación, en ICESA favorecemos hoy la de precio/cuota, en concordancia con la estrategia comercial. Nuestros mayores esfuerzos se orientan a atraer compradores hacia nuestros locales, y más recientemente, a tomar el teléfono y comprar por ese medio.

La construcción de imagen de marca no tiene hoy la importancia que tuvo en el pasado, fundamentalmente porque las marcas ya son conocidas y –en mayor o menor grado – apreciadas en el mercado.

4.2.7 FORMAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA.

La comunicación dentro de la empresa ha sido llevada a cabo siempre de una manera mecánica y tradicional, haciendo uso de herramientas convencionales, sin una planificación adecuada para crear lineamientos que rijan la comunicación dentro de la organización.

No se ha desarrollado una estrategia comunicacional dentro de ICESA SA. Por lo que se propondrá dentro del modelo, la creación de manuales de comunicación que permitan fijar el flujo adecuado de la comunicación interdepartamental.

CAPÍTULO V.

5 INVESTIGACIÓN

5.1 INTRODUCCIÓN

Mediante la presente investigación se pretende analizar las necesidades comunicacionales de empresas de retail como es el caso de ICESA. S.A para posteriormente determinar los mecanismos idóneos y así realizar las acciones adecuadas según los requerimientos que exige el mercado, clientes y público interno.

Para esto se va a realizar investigaciones, con el propósito de determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De esta manera se podrá estructurar un modelo de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional que ayude a la empresa a realizar las acciones comunicacionales correctas, en el momento oportuno, y por el medio adecuado.

5.2 PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar el grado de identificación que tiene el público interno con los procesos comunicacionales actuales de la organización.
- Estipular el grado de eficacia de las herramientas comunicacionales usadas por la institución en la difusión de planes y políticas.
- Desarrollar un diagnóstico centrado en las necesidades comunicacionales del público interno.
- Establecer el nivel de aceptación de los miembros de la organización hacia posibles variables en los procesos comunicacionales.
- Determinar qué tipo de modelo es el idóneo según la investigación aplicada.

5.3 Metodología de La Investigación

Tipo De Estudio

Descriptivo: Se van a detallar a profundidad las percepciones de los diversos públicos de la institución.

Se realizará el estudio separando los resultados por áreas siendo éstas las siguientes:

- Gerencias
- Área Administrativa y
- Área Operativa

Explicativo: Al recoger los resultados de la investigación se podrá determinar el comportamiento que tienen los públicos, e identificar sus necesidades e intereses.

5.4 Métodos de Investigación.

Deductivo.- Con este método se podrá identificar de forma más específica las necesidades de los públicos mediante el análisis que se obtenga de las distintas formas de recolectar información en función de mejorar las relaciones comunicacionales.

Analítico: Con este método podemos considerar los distintos procesos por los que la empresa ha atravesado resaltando sus memorias, filosofía y todo en cuanto al desarrollo que esta ha tenido.

5.5 Fuentes de Recopilación.

Fuente Primaria: Investigación de campo.

Encuestas personales

Se realizarán encuestas dentro del área administrativa a los siguientes departamentos:

- Contabilidad.
- Recursos Humanos.
- Importaciones.
- Tecnología.
- Marketing.
- Crédito.
- Logística y Bodega.
- Auditoría.
- Comercial.

Dentro del área comercial se realizarán encuestas a:

- Jefes de almacén.
- Supervisores.
- Jefes de operaciones comerciales.
- Vendedores.

Entrevistas.

Las entrevistas se realizarán a los siguientes funcionarios:

- Oscar Merizalde Gerente de Tecnología.
- Estevan Abad Gerente de Operaciones.
- Paúl Moya Jefe de Almacenes.
- Rubén Ávila Jefe de Comercio.
- Cristian Cordero Jefe de Bodega.
- Gabriela Córdova Jefe de marketing
- Mario Arnaez Jefe de sistemas

Fuentes Secundarias: Se utilizará la fuente de información secundaria interna, ya que recopilaremos la información que posee la empresa y mediante entrevistas al personal que tiene conocimiento de la trayectoria de la organización.

Las fuentes de donde se extraerá la información son varios libros llamados Memorias de ICESA SA.

5.6 Técnicas de Recopilación de Información.

Cuantitativa: Se recogerán y analizarán datos cuantitativos, los mismos que nos proporcionarán una información más precisa al momento de tabular resultados. Esta investigación se realizará mediante:

- **Encuestas Personales:** Esta técnica utiliza como instrumento un cuestionario, conformado por preguntas cerradas debido a la facilidad que éstas brindan en el momento de su cuantificación.

Cualitativa: Estableceremos varios parámetros que serán analizados en forma de opiniones personales.

Esta investigación se realizará también mediante:

- **Entrevistas:** A través de esta técnica se accederá a hechos suscitados en la empresa, que no han sido registrados, pero sus colaboradores lo saben, así como también se podrá recurrir a la opinión de un especialista en materia de comunicación

Encuesta Público Interno (trabajadores)

ICESA. SA. Cuenta con 634 colaboradores a partir de los cuales se aplicará la siguiente muestra:

Elementos de la formula

N = Universo de Estudio	(Total Colaboradores)
n = Número de encuestas	(Tamaño de la muestra)
z = Nivel de confianza	(Constante entre 0 y 5)
p = Probabilidad de éxito	(50%)
q = Probabilidad de fracaso	(50%)
e = Error estimado	(entre 1 - 10%)

DESARROLLO DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{4 (0,50) (0,50) 634}{(0,08)^2 (634-1) + 4 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{634}{0,0064 (633) + 4(0,25)}$$

$$n = \frac{634}{4,052 + 1}$$

$$n = \frac{634}{5,052}$$

$$n = 126$$

El número de encuestas a realizar según el tamaño de la muestra son 126, las mismas que se realizarán indistintamente en los departamentos y áreas antes mencionados.

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO ICESA. SA.

Género

Masculino Femenino

Tiempo que labora en la empresa en años.

De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a 15 Más de 15

Área en la que trabaja.

Contabilidad	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos	<input type="checkbox"/>	Importaciones	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>	Crédito	<input type="checkbox"/>
Logística y Bodega	<input type="checkbox"/>	Auditoría	<input type="checkbox"/>	Comercial	<input type="checkbox"/>

1. ¿Con qué departamento tiene usted más relación?

1.1 Contabilidad	<input type="checkbox"/>	1.2 Recursos Humanos	<input type="checkbox"/>	1.3 Importaciones	<input type="checkbox"/>
1.4 Tecnología	<input type="checkbox"/>	1.5 Marketing	<input type="checkbox"/>	1.6 Crédito	<input type="checkbox"/>
1.7 Logística y Bodega	<input type="checkbox"/>	1.8 Auditoría	<input type="checkbox"/>	1.9 Comercial	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo calificaría la relación con dicho departamento?

2.1 Excelente	<input type="checkbox"/>	2.2 Muy Buena	<input type="checkbox"/>	2.3 Buena	<input type="checkbox"/>
2.4 Regular	<input type="checkbox"/>	2.5 Mala	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Qué tan identificado se siente usted con la organización?

3.1 Mucho	<input type="checkbox"/>	3.2 Parcialmente	<input type="checkbox"/>	3.3 Poco	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	------------------	--------------------------	----------	--------------------------

4. ¿Como se siente usted dentro de ICESA en su labor cotidiana?

4.1 Segundo Hogar	<input type="checkbox"/>	4.2 Solo un trabajo	<input type="checkbox"/>	4.3 Una Obligación	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

5. ¿Cómo calificaría la relación con su inmediato superior?

5.1 Excelente	<input type="checkbox"/>	5.2 Muy Buena	<input type="checkbox"/>	5.3 Buena	<input type="checkbox"/>
5.4 Regular	<input type="checkbox"/>	5.5 Mala	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Cómo calificaría la relación con sus compañeros de trabajo?

6.1 Excelente	<input type="checkbox"/>	6.2 Muy Buena	<input type="checkbox"/>	6.3 Buena	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-----------	--------------------------

6.4 Regular 6.5 Mala

7. ¿Cuál de las siguientes es la Misión de la organización?

- 7.1 “Comercializar productos y servicios con una preocupación constante por satisfacer y superar las demandas y expectativas del mercado.”
- 7.2 “Facilitamos bienes y servicios de calidad para beneficio y comodidad de los hogares ecuatorianos, propiciando un entorno de desarrollo para nuestros colaboradores y accionistas”
- 7.3 “Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores - asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

8. ¿Sabría usted qué posición ocupa en el organigrama de la empresa?

8.1 Sí 8.2 No

9. ¿Considera usted que los “Escalones de Carrera” que suponen un desarrollo eficaz individual han sido difundidos correctamente?

9.1 Sí 9.2 No 9.3 Parcialmente 9.4 No Sabe

10. ¿Se siente usted involucrado en programas, eventos y premiaciones organizadas por la empresa?

10.1 Sí 10.2 No 10.3 Parcialmente 10.4 No Sabe

11. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con un manual para llevar a cabo la comunicación en momentos de crisis?

11.1 Sí 11.2 No

12. ¿Mediante qué herramientas de comunicación recibe usted información de la organización? (Señale 3 y numérelas en orden de preferencia siendo 1 la mejor puntuación)

12.1 Internet 12.2 Correo interno 12.3 Reuniones
12.4 Menos 12.5 Carteleras 12.6 Rumores
12.5 Teléfono

13. ¿Qué herramientas de comunicación propondría usted?

13.1 Mail personal 13.2 Redes Sociales

14. ¿Cada cuánto tiempo recibe usted información de la organización?

14.1 Diariamente 14.2 Semanalmente 14.3 Quincenalmente
14.4 Mensualmente 14.5 No Recibe

15. A su criterio, califique las siguientes herramientas de comunicación de acuerdo al manejo que se les ha dado en ICESA S.A.

No.	Calificación Herramienta	Calificación				
		Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
13.1	Reuniones					
13.2	Carteleras					
13.3	Intranet					
13.4	Correo Interno					
13.5	Memos					
13.6	Cartas Personales					
13.7	Teléfono					
13.8	Rumores					

16. Califique los siguientes enunciados:

No.	Calificación Enunciado	Calificación		
		Siempre	Casi Siempre	Nunca
14.1	La información que recibe es clara			
14.2	La información que recibe es oportuna			
14.3	La información que recibe es confiable			
14.4	La información que recibe es interesante			

GRACIAS

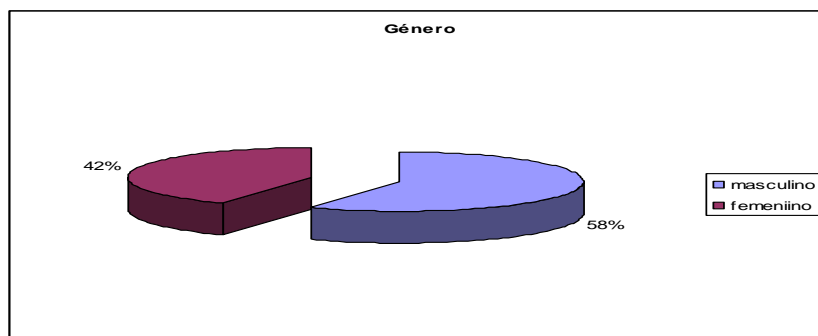
ENTREVISTA

Entrevistado:

- 1. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?**
- 2. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con políticas de comunicación interna? ¿Cuáles son estas políticas?**
- 3. ¿Cómo se maneja la comunicación dentro de la empresa?**
- 4. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación más utilizadas en la empresa?**
- 5. ¿Qué opinión le merece las herramientas de comunicación que se utilizan en la empresa?**
- 6. ¿Qué herramientas de comunicación usted considera que son adecuadas al momento de dar una información relevante?**
- 7. ¿Considera que la relación interpersonal juega un papel importante al momento de dar y recibir información?**
- 8. ¿Conoce usted qué es un manual de crisis? ¿Le parece importante que la empresa cuente con uno?**
- 9. ¿Qué acciones concretas se han desarrollado para la difusión de procedimientos a seguir en casos de crisis?**
- 10. ¿Qué acciones implementaría para potenciar la comunicación de la empresa y generar una respuesta positiva por parte del público interno para con la organización?**

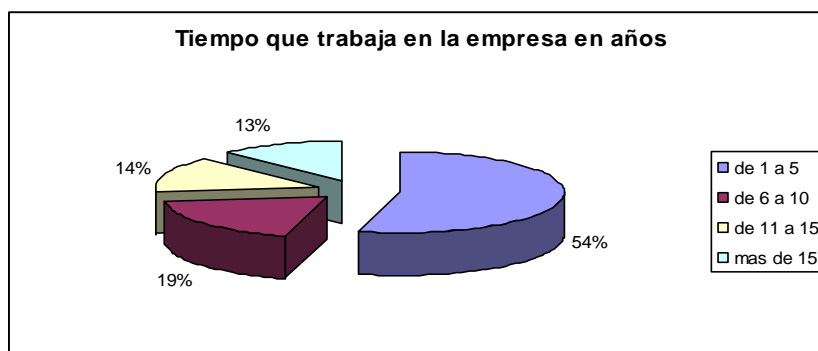
5.7 Análisis de datos. (tabulación)

Género



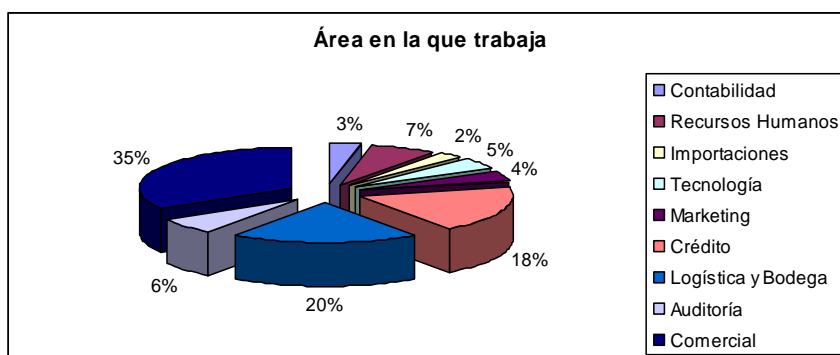
El 58% del personal es de género masculino y el 42% es femenino.

Tiempo que labora en la empresa en años.



El 54% del personal labora de 1 a 5 años en la empresa y solo el 13% labora por más de 15 años

Área en la que trabaja.

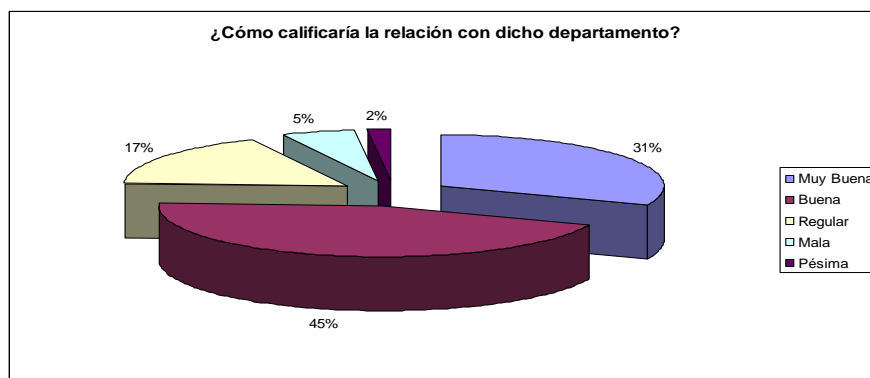


El departamento con mayor número de colaboradores es el comercial con un 35% y el departamento con menor volumen de personal es el de auditoría con un 3%

¿Con qué departamento tiene más relación?

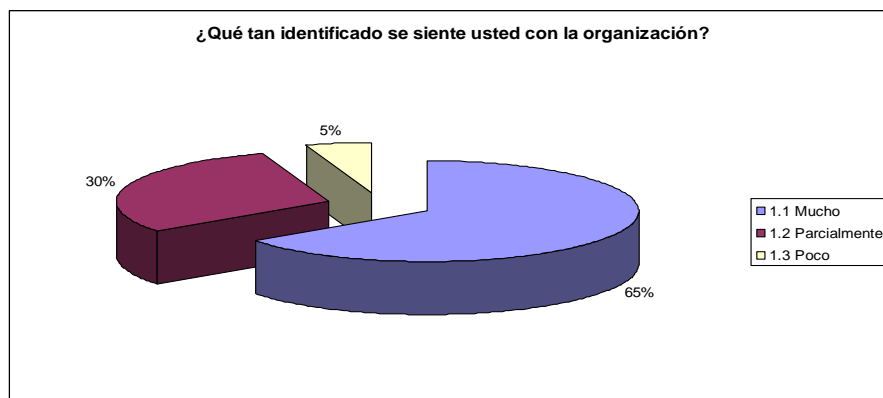
El departamento que tiene más relación con los demás departamentos es el comercial.

¿Cómo calificaría la relación con dicho departamento?



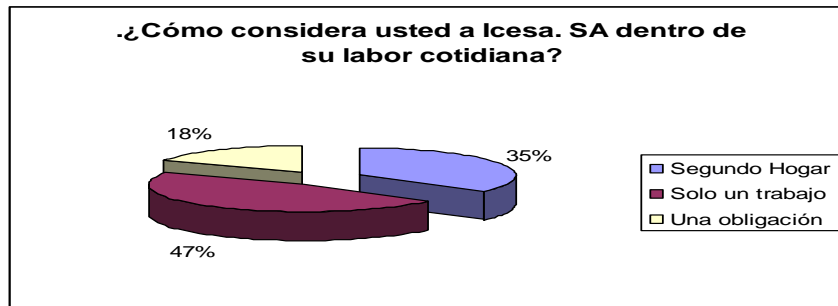
El 45% del personal considera que la relación interdepartamental es buena, frente a un 2% que considera que es pésima.

¿Qué tan identificado se siente usted con la organización?



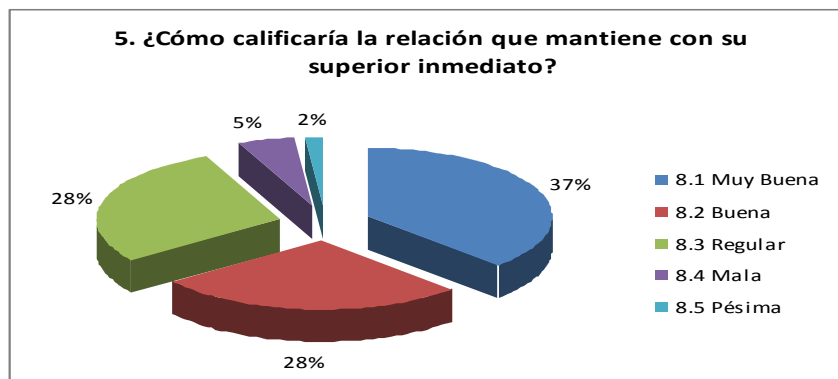
El 65% del personal se siente muy identificado con la organización sin embargo hay un 35% sobre el que se debe trabajar para alcanzar la excelencia.

¿Como se siente usted dentro de ICESA en su labor cotidiana?



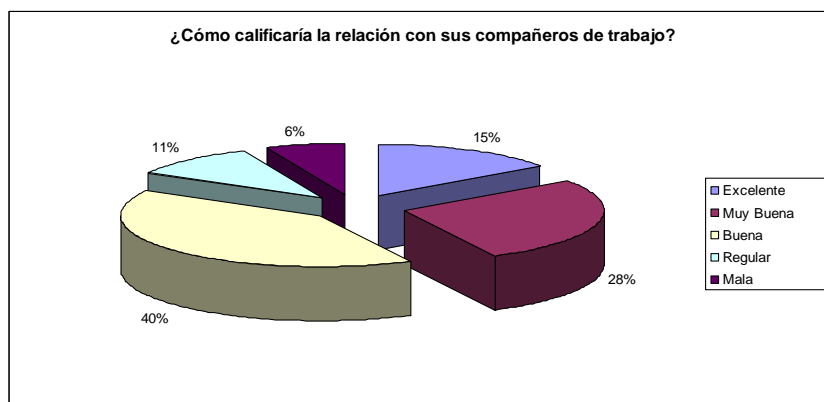
Es necesario motivar al personal ya que el 47% ven a la empresa como solo un trabajo más y apenas el 35% de los colaboradores se sienten como en su hogar.

¿Cómo calificaría la relación con su inmediato superior?



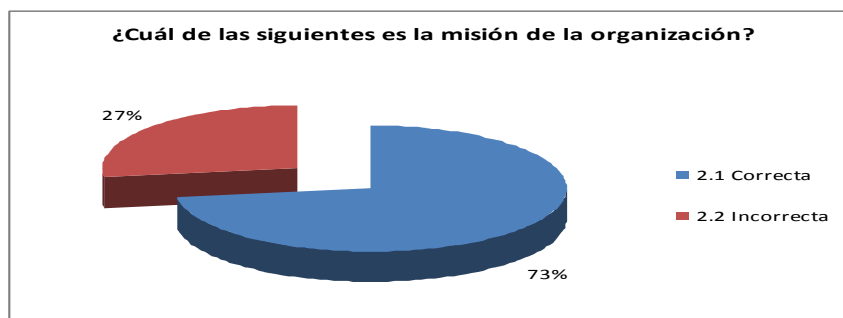
El 37% mantiene una muy buena relación con su inmediato superior, es necesario tomar medidas con el 63% restante.

¿Cómo calificaría la relación con sus compañeros de trabajo?



El 40% de los empleados consideran que la relación con sus compañeros es buena frente a un 6 % que no mantiene buenas relaciones con sus similares.

¿Cuál de las siguientes es la Misión de la organización?



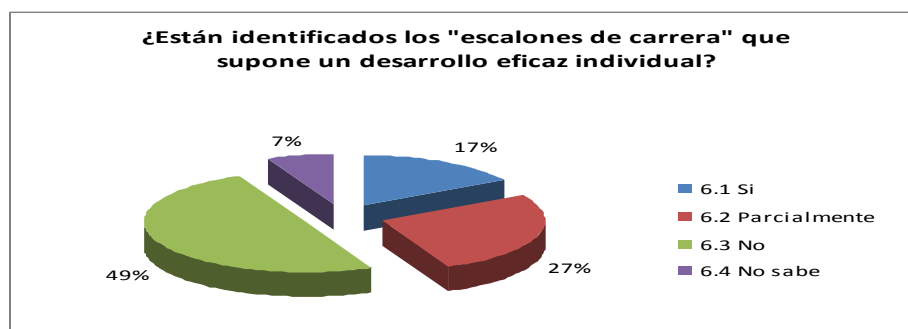
El 35% de los colaboradores no conoce la misión de la organización, es necesaria la correcta difusión de la identidad corporativa.

¿Sabría usted qué posición ocupa en el organigrama de la empresa?



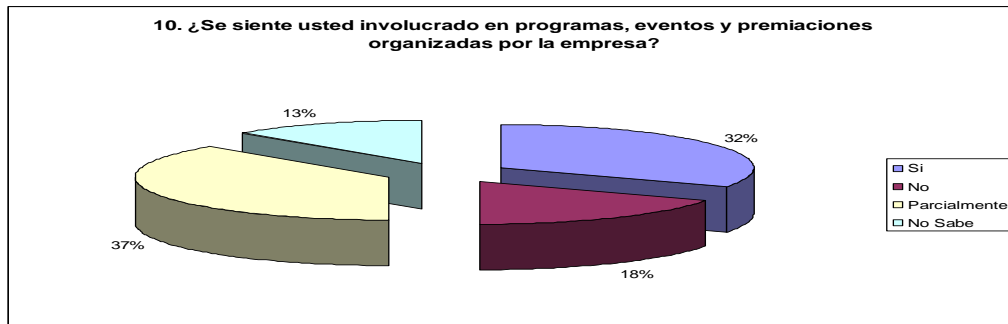
El 52% de los empleados no conoce la posición que ocupa en el organigrama de la empresa.

¿Considera usted que los “Escalones de Carrera” que suponen un desarrollo eficaz individual han sido difundidos correctamente?



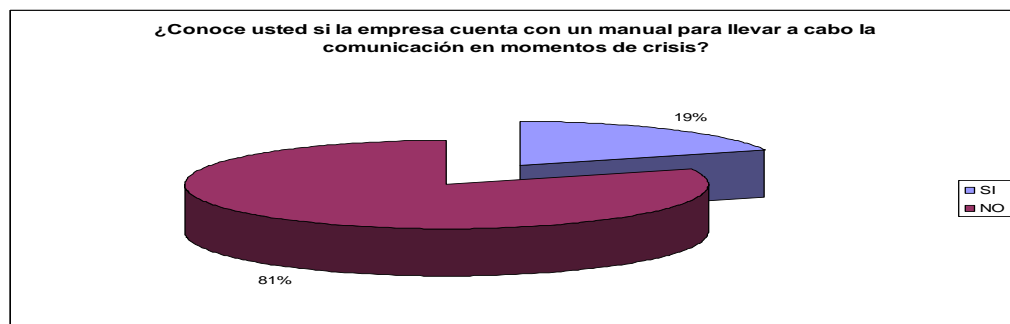
Aproximadamente 50% del personal no identifica los escalones de carrera, es necesaria una mayor motivación para el desarrollo laboral.

¿Se siente usted involucrado en programas, eventos y premiaciones organizadas por la empresa?



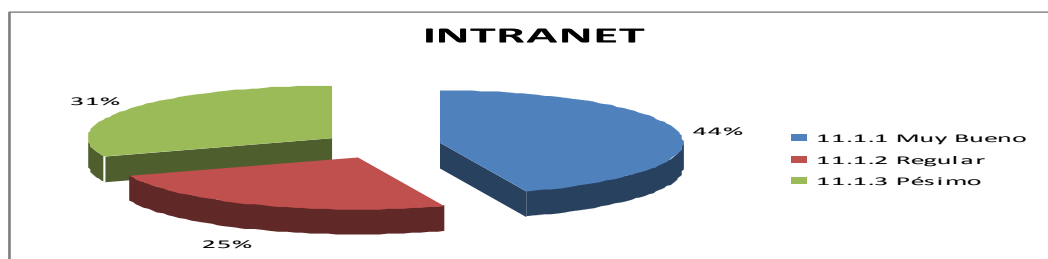
El 37% de los encuestados se siente involucrado en eventos realizados x Icesa. Es necesario involucrar al 63% restante en dichos eventos.

¿Conoce usted si la empresa cuenta con un manual para llevar a cabo la comunicación en momentos de crisis?

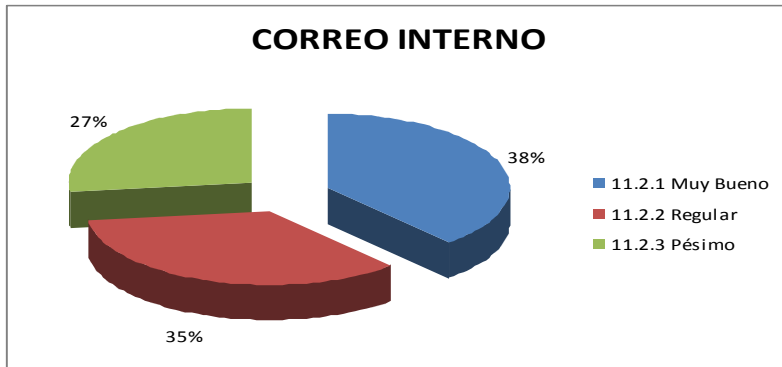


El 81% de los empleados de la compañía no saben cómo se debe proceder en caso de presentarse una crisis para la organización.

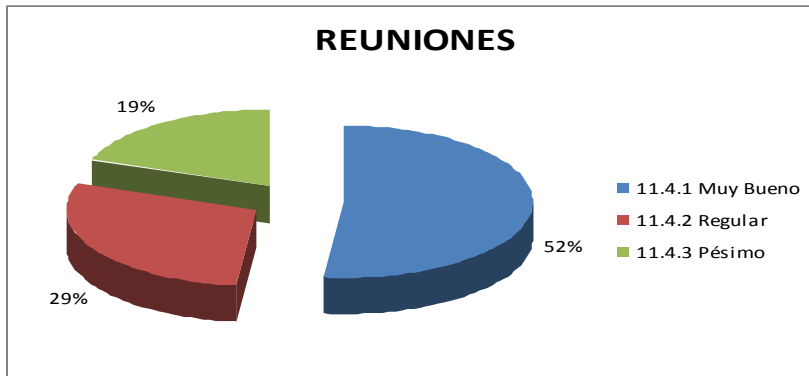
¿Mediante qué herramientas de comunicación recibe usted información de la organización?



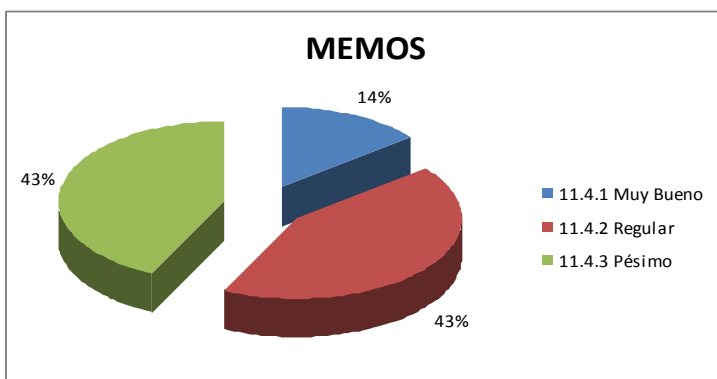
El uso de la INTRANET tiene opiniones divididas el 44% piensan que es una herramienta util, el 25% lo usan pero no es una herramienta de su preferencia y por eso creen que es regular, pero el 31% cree que es pésima y sobre ello hay que actuar.



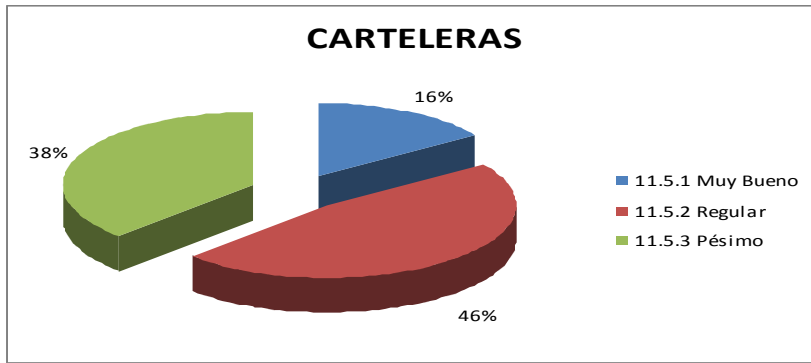
El uso del CORREO INTERNO es aceptado por la gran parte del personal el 38% piensa que es una herramienta que ayuda a mejorar la comunicación, un 35% cree que es regular, pero el 27% no está acostumbrado al uso de estas herramientas.



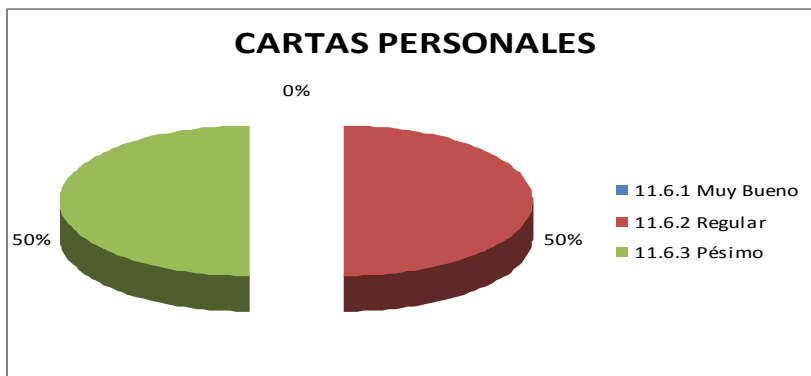
Las REUNIONES, son una herramienta de comunicación bastante aceptada en la empresa el 52% de los trabajadores están de acuerdo con las reuniones que se realizan pero un 29% piensan que es regular y el 19% cree que son pésimas, a ese público debemos enfocarnos.



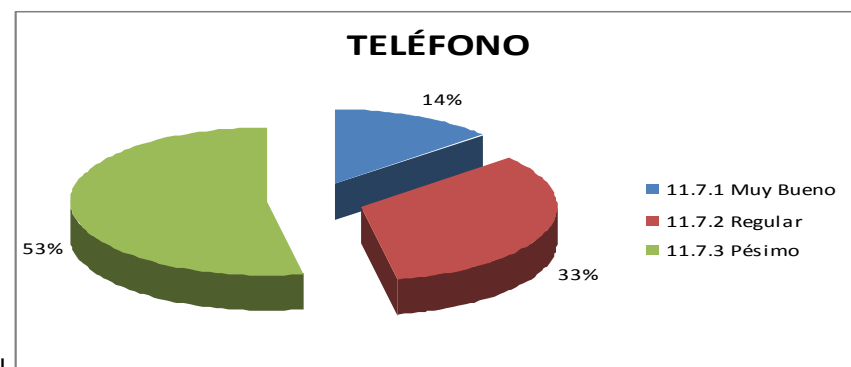
Los MEMOS son una herramienta que en la actualidad ya no es tan usada y los resultados lo demuestran el 43% creen que es una pésima herramienta al igual que el 43% de los encuestados creen que es regular y solo el 14% cree que es buena.



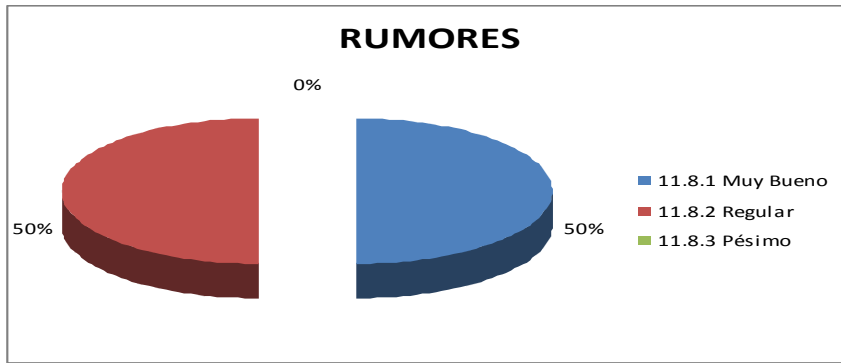
Las CARTELERAS son un medio de comunicación bueno pero no esta siendo utilizado de la forma correcta, el 47% de los consultados piensan que es regular además de un 37% que piensan que es pésima, pero todo esto se debe al mal uso de estas. Solo el 16% creen que son muy buenas.



El uso de las CARTAS PERSONALES ya no tiene mucha presencia en los trabajadores, no existen índices buenos el 50% cree que es regular y el otro 50% cree que es pésimo.

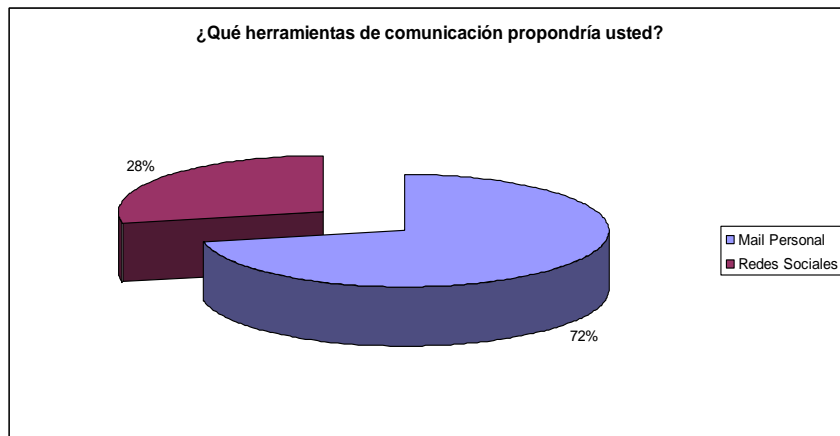


La información únicamente es transmitida en un 14% vía telefónica, es necesario implementar de este recurso a todos los empleados.



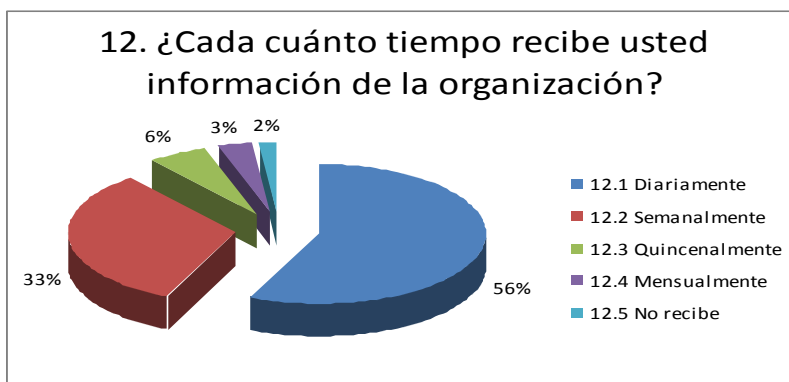
Los RUMORES pueden afectar al clima de la organización y sobre esto se trabajará el 50% cree que los rumores son muy buenos y el otro 50% piensa que es una herramienta regular.

¿Qué herramientas de comunicación propondría usted?



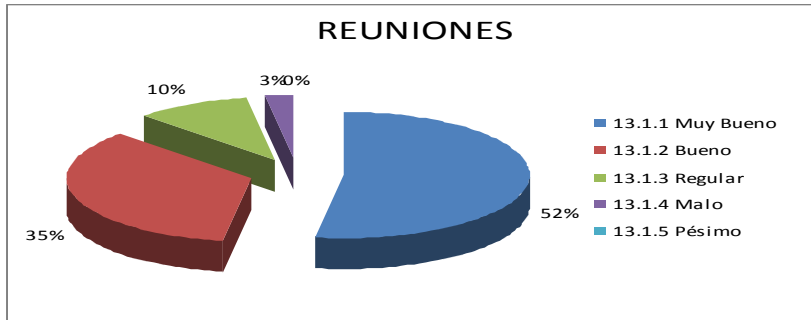
El 72% del personal considera que le gustaría recibir información de la empresa a través de su mail personal.

¿Cada cuánto tiempo recibe usted información de la organización?

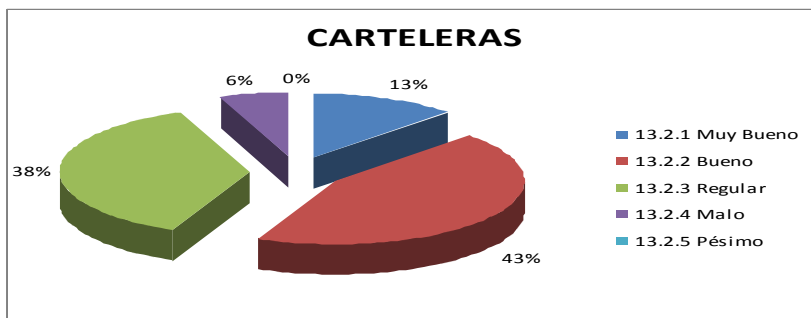


El 56% de los colaboradores recibe diariamente información de la empresa, sin embargo, se debe canalizar la información con la misma recurrencia al 44% restante.

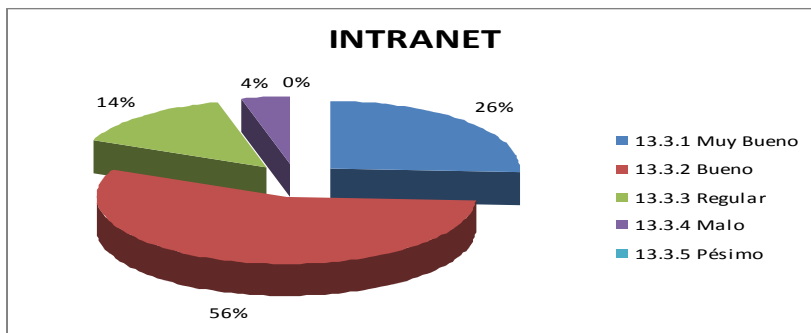
A su criterio, califique las siguientes herramientas de comunicación de acuerdo al manejo que se les ha dado en ICESA S.A.



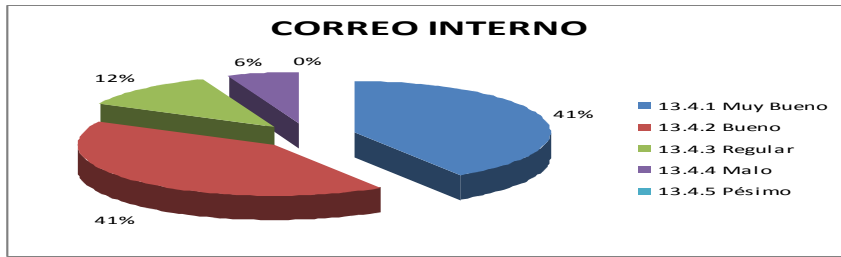
El 52% de los colaboradores considera que las reuniones son una muy buena herramienta y un 35% cree que es buena, solamente un 3% considera que es una mala herramienta.



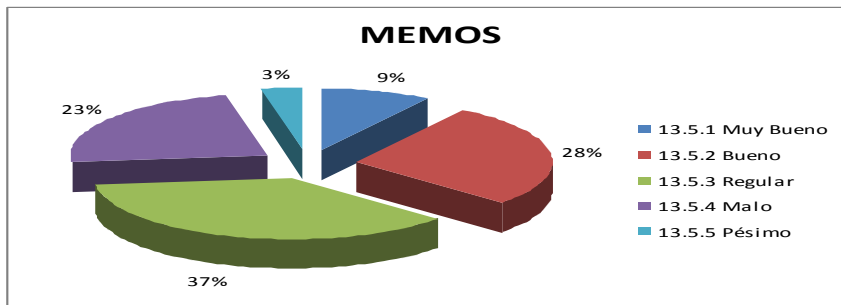
En este tipo de comunicación es donde se debe trabajar, solo el 12% cree que es una muy buena herramienta, mientras que el 44% piensa que es buena. Si se gestiona la buena utilización de las carteleras los índices mejorarán.



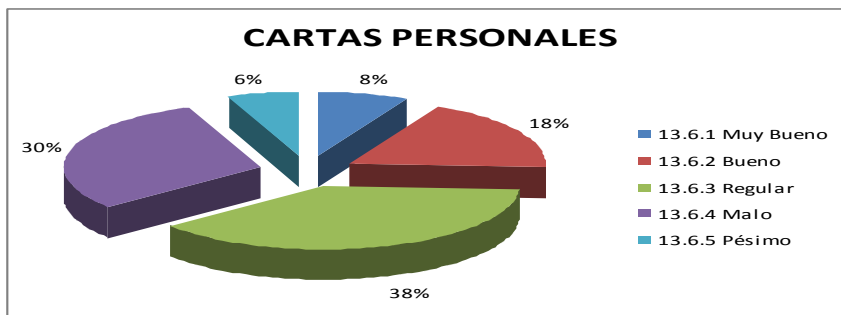
El 56% de los empleados consideran que la Intranet es una buena herramienta de comunicación, y un 26% considera que es muy buena. Es aconsejable el uso de esta herramienta para proporcionar información.



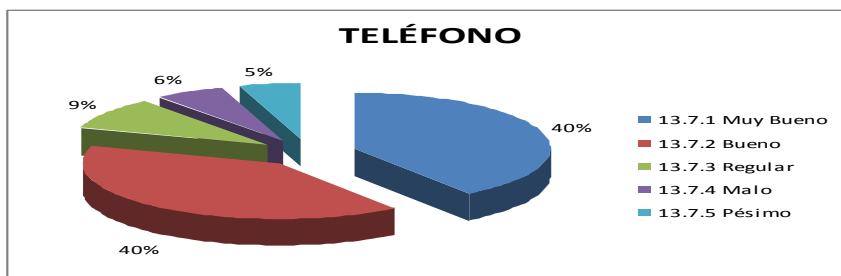
El 41% de los colaboradores consideran a esta herramienta como muy buena, y otro 41% la consideran como buena. Es viable el uso de esta herramienta dentro de la organización.



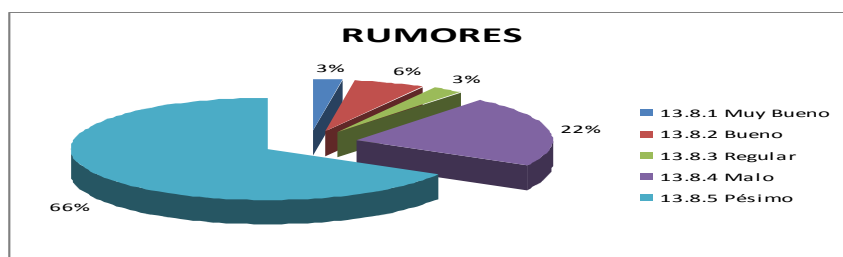
El 37% de los empleados han calificado a esta herramienta como regular y un 28% la consideran buena. No es recomendable el uso de memos dentro de ICESA SA.



Un 38% de los colaboradores consideran que las cartas personales no son un buen recurso describiéndola como regular, y un 30% la han calificado como mala. A los empleados no les gusta recibir cartas personales.



El 80% de los empleados considera que el teléfono es una herramienta por la cual desearían recibir información, es necesario proporcionar este recurso a todo el personal.



El 65% del personal considera que es pésimo manejar la comunicación mediante rumores, apenas el 2% consideran que es una buena manera de comunicación, estos rumores deben desaparecer por completo.

Califique los siguientes enunciados:



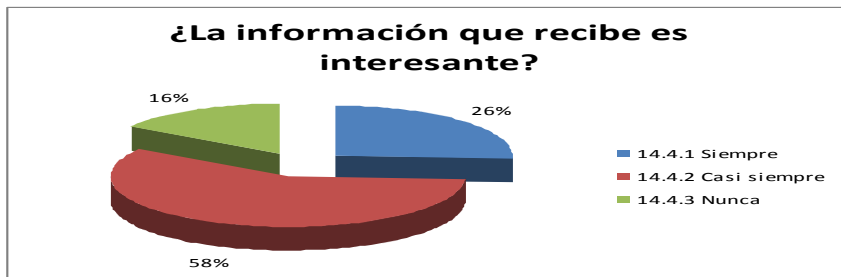
Aproximadamente el 98% de los empleados considera que la comunicación es clara, se considera que el mensaje es correcto dentro del proceso comunicacional.



Cerca de 95% de los colaboradores consideran recibir la información oportunamente.



Un 85% considera que la comunicación que recibe es veraz, es necesario suprimir el margen del personal que no confía en la información que recibe.



El 58% considera que la información casi siempre es interesante, es necesario dinamizar el proceso, para despertar interés en los receptores de información.

5.8 Análisis de datos (entrevistas).

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?

Las siete entrevistas fueron realizadas entre jefaturas y gerencias.

2. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con políticas de comunicación interna? ¿Cuáles son estas políticas?

Las respuestas fueron muy similares, ya que los entrevistados, supieron manifestar que dentro de ICESA, la comunicación no está normada a una política, sino que cada departamento se comunica con el resto de la organización, según como lo crea conveniente en base a la premura por transmitir la información, o el nivel de difusión que dicha información requiere.

3. ¿Cómo se maneja la comunicación dentro de la empresa?

Las jefaturas y gerencias consideran que la mayor parte de la comunicación que ellos manejan es interpersonal y dinámica.

4. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación más utilizadas en la empresa?

Las herramientas más mencionadas entre los entrevistados fueron:
Reuniones.
Correo Interno.
Teléfono.

5. ¿Qué opinión le merece las herramientas de comunicación que se utilizan en la empresa?

Todos los entrevistados coincidieron en que las herramientas que ellos utilizan son adecuadas, confiables, y de mucha interacción. Debido a que tienen la posibilidad de informarse y generar una respuesta.

6. ¿Qué herramientas de comunicación usted considera que son adecuadas al momento de dar una información relevante?

Entre las más nombradas estuvieron:
Teléfono y Correo Interno.

7. ¿Considera que la relación interpersonal juega un papel importante al momento de dar y recibir información?

Los entrevistados opinaron que la relación interpersonal les ha facilitado la expresión de sus ideas y muchas veces ha permitido superar conflictos laborales.

8. ¿Conoce usted qué es un manual de crisis? ¿Le parece importante que la empresa cuente con uno?

Se ha determinado que la empresa no cuenta con un manual para la comunicación en casos de crisis. Y el manifiesto por la creación de este manual, fue total, todos coincidieron que es imperativo la creación de uno.

9. ¿Qué acciones concretas se han desarrollado para la difusión de procedimientos a seguir en casos de crisis?

Las gerencias han considerado lamentable el hecho de que no se hayan desarrollado acciones concretas para la comunicación organizacional para casos de crisis, supieron indicar que únicamente tenían como alternativa el uso de la Web de la organización, en caso de presentarse una contingencia.

10. ¿Qué acciones implementaría para potenciar la comunicación de la empresa y generar una respuesta positiva por parte del público interno para con la organización?

Los directivos consideran que es importante, brindar a todos los departamentos la posibilidad de comunicar sus necesidades e inquietudes, a través de las herramientas con las que cuenta la empresa.

5.9 Conclusiones.

Se parte de una muestra de 126 encuestas de las cuales el 58% son hombres y el 42% mujeres, todos mayores de edad, por lo que el nivel de preparación de quienes trabajan en el área Ejecutiva, Administrativa y Operacional son de instrucción media y superior en adelante, se ha tomado en cuenta que el personal que labora en la empresa tiene un corto tiempo de trabajo que bordea el 54% (1-5 años) lo que permite desarrollar en este segmento, una identificación para con la organización.

El sobrante 46% labora en ICESA SA. de seis años en adelante. Personal con experiencia en el proceso de desarrollo y transformación de la compañía.

Durante la investigación se ha detectado que la empresa ICESA S.A. evidencia varios problemas de tipo comunicacional con su público interno. Ésta problemática se da a conocer mediante los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al personal y en las entrevistas hechas a los directivos de cada una de las áreas que conforman la compañía.

De acuerdo a las encuestas y entrevistas, la negativa que manifiestan es “una saturación de materiales, actividades, mecanismos y prácticas de comunicación”, además que el personal, excepto los directivos, no tienen claro el núcleo ideológico como la misión y visión de la compañía, que es lo que define el giro de negocio de una empresa, debido a esto ellos toman a sus labores como “solo un trabajo”. Esto acarrea carencia de iniciativas, creatividad, pasividad, y el individuo se torna mecánico (no aporta adelantos ni cambios).

Se considera que es necesario reforzar la identidad corporativa ya que mediante esta se logrará infundir valores y el personal podrá precisar cuál es la función de la compañía frente a la sociedad.

Además podría decirse que no existe una adecuada interacción comunicacional ni de compañerismo entre departamentos, y muchas veces ni

siquiera entre compañeros de área, es por esto que se trabajará en el desarrollo de las herramientas comunicacionales y en la frecuencia de envío y recepción de información.

En otro aspecto, entre el personal y sus inmediatos superiores, ya que se maneja una comunicación vertical donde están marcadas las jerarquías, no se permite la participación integral de los empleados; lo que da como resultado un proceso comunicativo incompleto por que no existe una respuesta del receptor de información, dejando así de lado aportes valiosos que el personal puede contribuir para la organización

A la vez, califican que la información que reciben es medianamente clara, poco oportuna, poco interesante y en cuanto a confiabilidad todos coinciden afirmativamente.

Se puede decir, que la información “no llega de manera atractiva”, captan partes, e influyen en un pequeño índice de retraso, aunque puede ser imperceptible.

Sin embargo, sino se corrige a tiempo, puede producir una crisis interna paralizando el ciclo mecánico del personal en general, poniendo en apuros a las Gerencias.

5.10 Diagnóstico.

CAUSAS	PROBLEMAS	EFFECTOS	ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> *Carece de algunos elementos para su núcleo ideológico. * Falta de comunicación. * No hay motivación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Inducción Ineficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> * Desconocimiento de las actividades a desempeñar. * Conflictos internos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Crear sentido de Pertenencia. * Campañas motivacionales por parte del departamento de RRHH.
<ul style="list-style-type: none"> * Falta de compañerismo. *Mala organización en la comunicación. * Falta de comunicación con sus públicos internos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Carencia de Liderazgo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de interés por parte de los empleados * Falta de pertenencia * Conflictos internos 	<ul style="list-style-type: none"> * Capacitar al personal sobre el tema trabajo en equipo. * Hacer un concurso de liderazgo. * Identificar a los malos elementos de la org. estudiar su perfil y tomar las medidas pertinentes. * Incentivar el desarrollo del poder creativo
<ul style="list-style-type: none"> *Carencia de actividades de Labor Social. * Falta de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> * Competitividad Desatendida. 	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajo por necesidad *Falta de pertenencia *Falta de colaboración *Individualismo 	<ul style="list-style-type: none"> * Conferencias sobre Competitividad. * Diseñar programas de innovación y mejoramiento constante. * Diseñar una campaña de Responsabilidad Social.

5.11 Recomendaciones.

Frente a esta problemática, se propone las siguientes acciones y el siguiente manual, basado en el modelo Simétrico bidireccional, que replantea la manera de administrar la comunicación de una empresa por parte de sus directivos.

El proceso a seguir para el cambio involucra tiempo y esfuerzo de parte de la administración y un consenso con toda la empresa.

El modelo Simétrico Bidireccional se centra en motivar mediante el proceso de comunicación, para de esta manera adecuar el accionar de los empleados con la filosofía organizacional de la empresa, mientras que las acciones se rijan por la cultura corporativa; la división del trabajo o jerarquización empresarial se atenuarán, y tomarán otro sentido y concepción de trabajo, considerando como único jefe, a los valores de la compañía.

Es decir, que todos los que conforman la organización no se sientan excluidos, al contrario, que todos adquieran participación e intervengan activamente en los planes, proyectos, programas, etc., y que aporten ideas que generen cambios colectivos.

CAPÍTULO VI.

6 PROPUESTA DEL MODELO DE RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGAIZACIOAL.

6.1 Introducción.

Este manual está elaborado para que la empresa ICESA SA. cuente con un documento que avalice y respalde su comunicación institucional, los perfiles que la integran y las funciones de cada departamento, las cuales fueron determinadas según los datos recogidos en la investigación.

Ha sido de gran importancia contar con información directa y veraz por parte de la empresa para que sus empleados conozcan con precisión y exactitud cuáles son las funciones que deben desempeñar como colaboradores, y la manera más eficaz y eficiente de comunicarse con otros departamentos de la organización.

El propósito es obtener la mayor cantidad posible de información para construir escenarios que permitan desarrollar acciones futuras, aportando al manual su etapa estratégica, siendo ésta una herramienta de trabajo valiosa para ser aplicada en situaciones normales, de riesgo e incertidumbre y crisis.

Con el presente modelo se pretende establecer los mecanismos que mejor se ajusten a las necesidades comunicacionales de la organización, según sus posibilidades.

Modelo Bidireccional Simétrico

Utilidad: Su propósito atiende a una persuasión científica, ya que se investigan las actitudes y las conductas para persuadir a los públicos con el fin de que estos acepten el punto de vista de la organización y respalden ésta. En este modelo se puede apreciar la importancia del conocimiento del público en sus preferencias, en su modo de pensar y sentir, como en su deseo de actuar.

ANALISIS FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación constante a los empleados (Personal altamente calificado). • Tener un proceso de retroalimentación constante. • Confianza entre gerente y empleado. • Tener personal competitivo. • Amplia trayectoria (más de 10 años) • Innovación en la realización de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una tecnología de punta. • Estar al tanto de las actuaciones de la competencia en el mercado. • Aprender de los errores y problemas de otras empresas. • Publicidad boca a boca • Credibilidad • Posicionamiento en el mercado • Reconocimiento dentro de las 5 primeros locales de venta de electrodomésticos. • Infraestructura • Calidad en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de comunicación de la organización a empleados. ▪ Inconformidad en el clima laboral ▪ Los empleados de la organización no se sienten identificados con la organización. ▪ Malas relaciones entre empleados. ▪ Carece de un brief bien estructurado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento de la organización. ▪ Falta de comunicación de la organización para sus vínculos. ▪ Mala relación entre proveedores y la organización. ▪ Formación de rumores sobre la organización ▪ Inestabilidad económica del país ▪ Competencia directa e indirecta

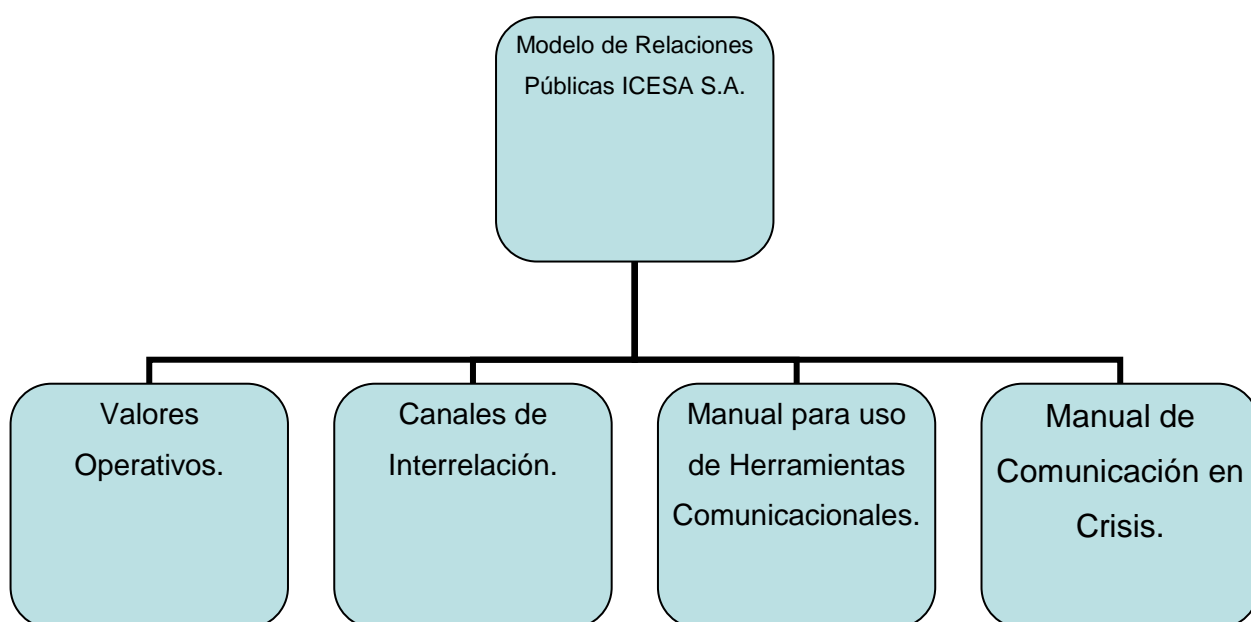
6.2 Objetivo del Modelo de Relaciones Públicas Organizacional y Comunicación Organizacional.

Crear un modelo de comunicación organizacional que permita presentar una visión en conjunto de ICESA SA. De manera que propicie el mayor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales, y se constituya como un instrumento de apoyo para toda la comunicación interna que la empresa requiera

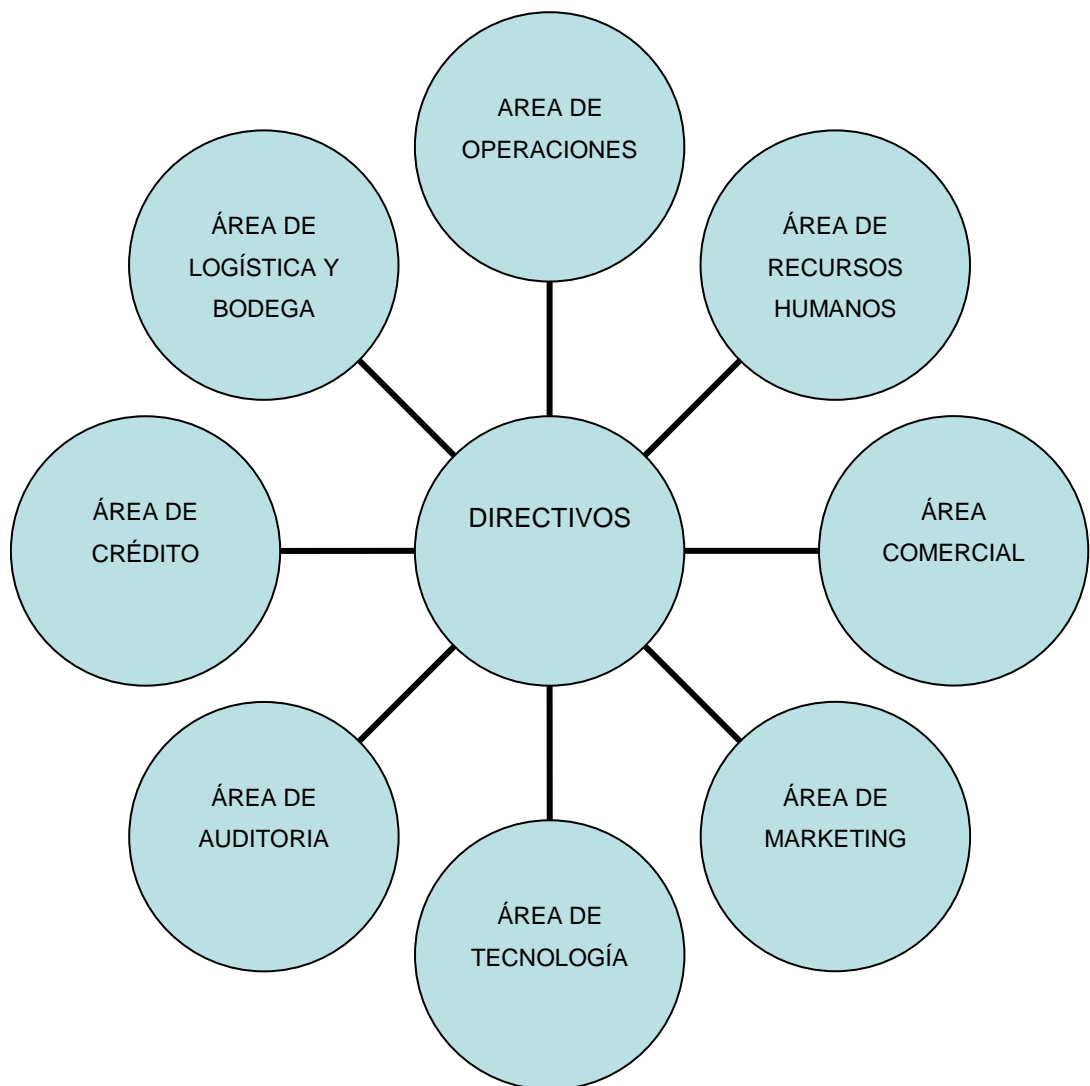
- Difundir en los públicos internos los valores corporativos.
- Optimizar las herramientas comunicacionales internas existentes.
- Difundir las acciones realizadas en cada una de las áreas entre los públicos internos.
- Fomentar la integración de los públicos en cada área y a su vez los directivos de la organización.
- Desarrollar un manual de comunicación organizacional.
- Proponer un manual de comunicación de la empresa para casos de crisis.

6.3 Modelo de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional ICESA SA.

El modelo se basará en cuatro elementos fundamentales.



ESTRUCTURA DEL MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ICESA S.A.



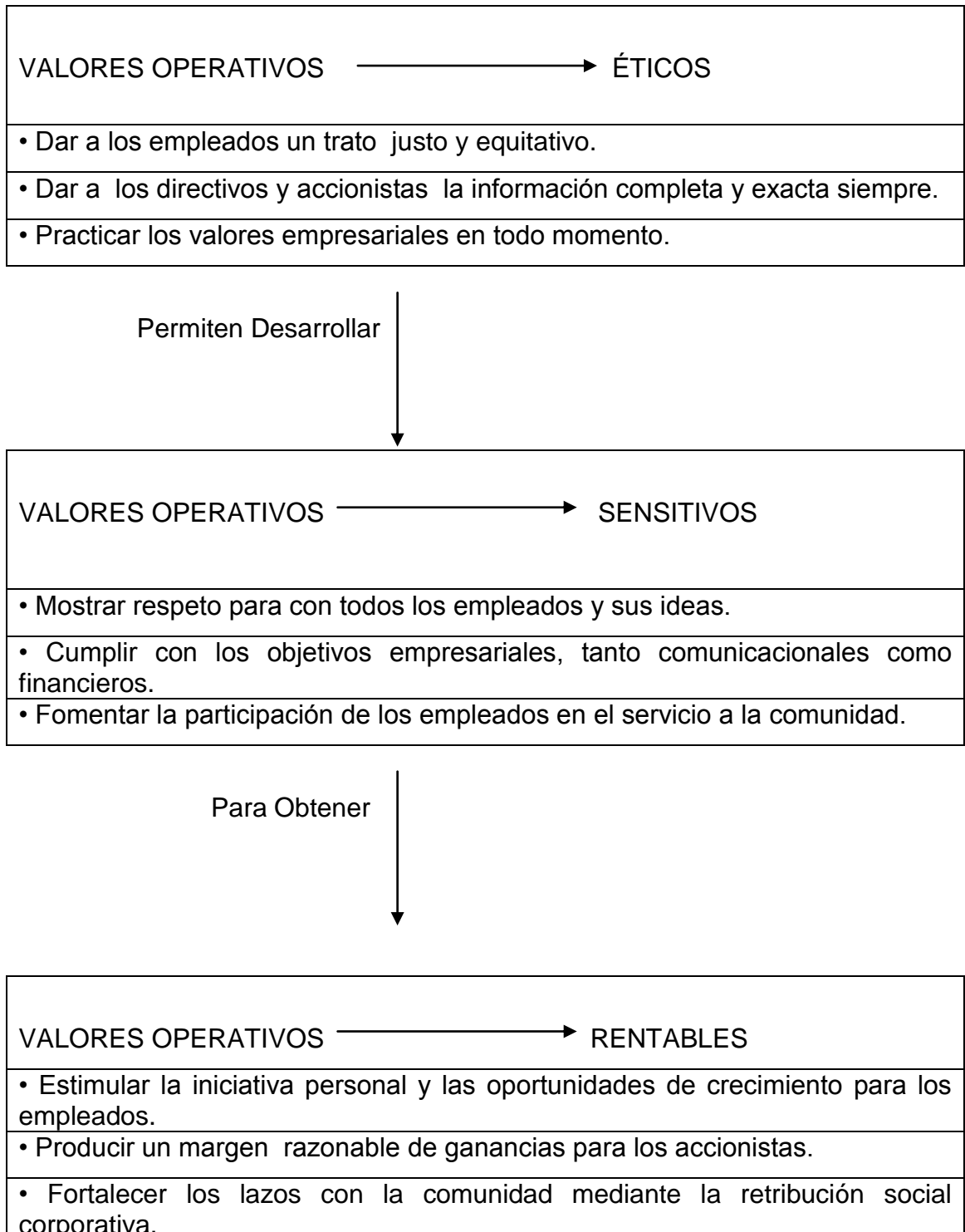
Como se menciona anteriormente los resultados de la investigación contribuyen al siguiente paso, que consistirá en fomentar la administración por valores direccionados a la fase operativa, es decir, las operaciones en cada una de las áreas tras haber identificado la problemática general.

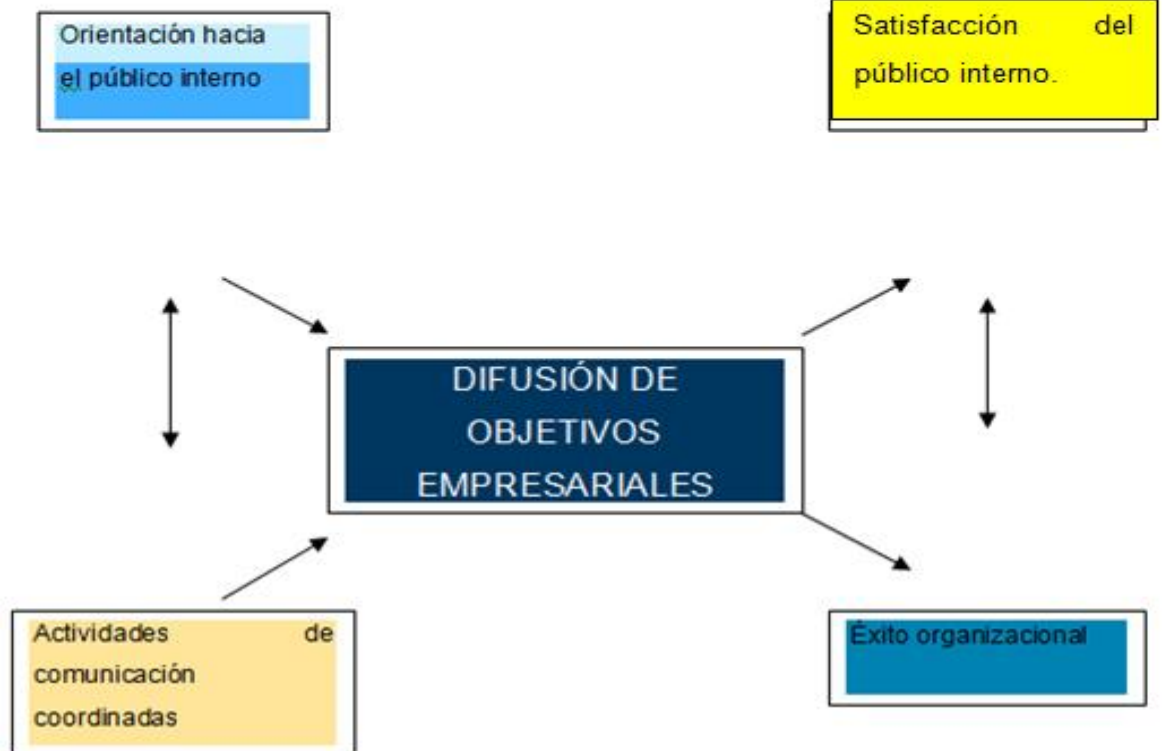
Se estima que alrededor del 15% de todas las organizaciones utilizan, hoy en día, el modelo simétrico bidireccional. Se practica con mayor frecuencia en grandes empresas públicas, empresas que han de evidenciar una conducta

socialmente responsable a sus reguladores gubernamentales, así como en otras de diferente índole, como lo son las empresas de negocios.

Problemática general: En el entorno de trabajo el público interno de la empresa labora mecánicamente, la comunicación no tiene los estímulos necesarios y no siempre llega por el canal que al receptor la gustaría.

6.4 Valores Operativos.



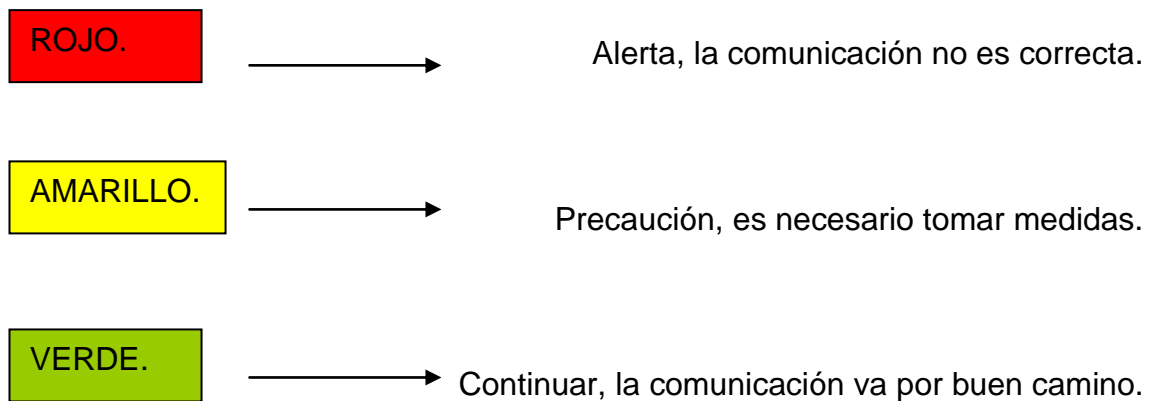


Estos valores operativos serán la norma fundamental para el accionar cotidiano de la organización, los cuales serán correctamente difundidos por las diversas herramientas con las que la empresa cuenta, hasta conseguir la identificación de los colaboradores con todos y cada uno de los valores operativos. Y de esta manera fusionarlos con los valores institucionales:

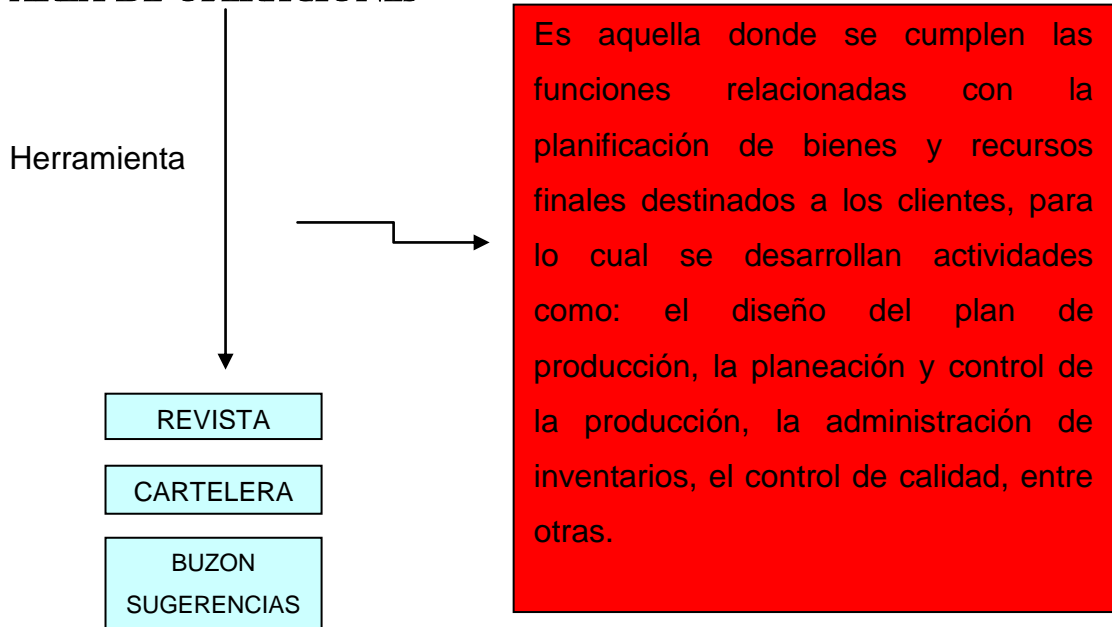
- SERVICIO
- CALIDAD
- RESPALDO

6.4.1 Canales de interrelación por departamentos.

A continuación se detallará las funciones de cada una de las áreas de la organización y se representará su nivel de cumplimiento, siendo el color rojo una alerta para realizar correcciones de comunicación inmediatas, amarillo para mejoras comunicacionales que se pueden realizar, y verde para continuar y fomentar los procesos comunicacionales correctamente desarrollados.



ÁREA DE OPERACIONES



- Se ha determinado que la comunicación del área de operaciones no mantiene una correcta interrelación con los demás departamentos, ya que únicamente se relaciona con los jefes de las otras áreas por teléfono

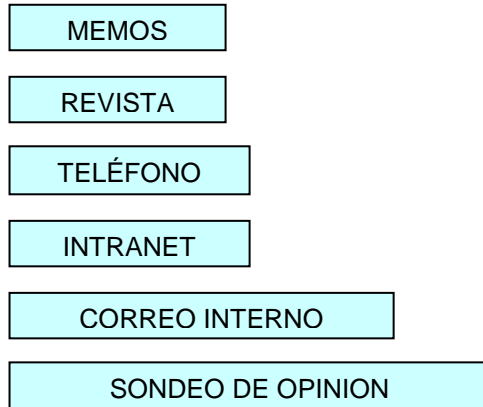
o correo interno, dejando de lado la indispensable difusión del plan de producción, a quienes no cuentan con la posibilidad de manejar dichas herramientas.

- Se propone la comunicación de esta área mediante la revista, ya que es de distribución masiva a todo el personal, lo cual permitirá comunicar la parte esencial de los planes de producción y control.(anexo1)

TÁCTICA	TIPO DE TÁCTICA	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE MEDICIÓN
Revista	Informativo	Intermedio	Ediciones impresas	Ediciones entregadas Índice de legibilidad
Cartelera	Informativo	Intermedio	Artículos publicados	Índice de legibilidad
Buzón de sugerencias	Motivacional	Intermedio	Sugerencias receptadas	Número de Sugerencias

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Herramientas



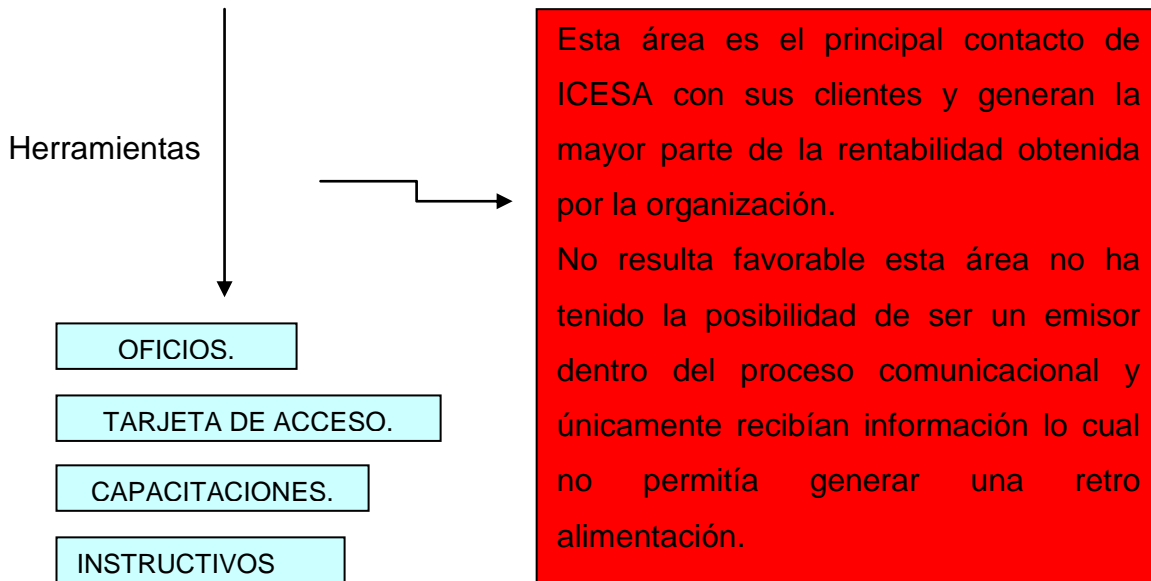
Este control evalúa las relaciones y rendimiento del equipo de trabajo. Al mismo tiempo examina tanto la aplicación de disciplina, como el fomento de la seguridad laboral

- Se reforzará el uso permanente de intranet por todos los miembros de la empresa. Todos los comunicados se colocarán en primera instancia a través de la intranet de la compañía. Para así conseguir crear un hábito de que ante cualquier duda, siempre en la intranet encontrarán una guía clara y oportuna de los procesos, acciones, productos, promociones, incentivos, haciendo de esta herramienta la más interactiva y de mayor uso en todos los departamentos .
- Intranet permitirá un Chat interno que conectará a la red a todos sus colaboradores y sus diferentes departamentos para generar dicha interacción.
- Se contará con el apoyo del área de Tecnología, para el mantenimiento de la intranet y garantizar su efectividad en el proceso comunicacional.
- Es necesaria la interactividad de este departamento mediante las herramientas adecuadas según las posibilidades tecnológicas de cada departamento receptor de información.

- Para asuntos netamente personales o llamados de atención, se utilizará la herramienta de los memos.
- Se realizaran sondeos de opinión continuos para determinar posibles problemas comunicacionales, así como también se podrá detectar si el ambiente laboral es negativo.

TÁCTICA	TIPO DE TÁCTICA	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE MEDICIÓN
Memos	Informativo Persuasivo	Avanzado	Memos enviados y receptados	Número de memos enviados y receptados por los públicos
Revista	Informativo	Intermedio	Ediciones impresas	Ediciones entregadas Índice de legibilidad
Teléfono	Informativo Persuasivo	Intermedio Avanzado	Llamadas Monitoreadas	Número de llamadas
Intranet	Informativo Motivacional	Intermedio	Contador de visitas	Número de visitas
Sondeo de opinión	Persuasivo Informativo	Intermedio	Personas Entrevistadas	Número de entrevistas

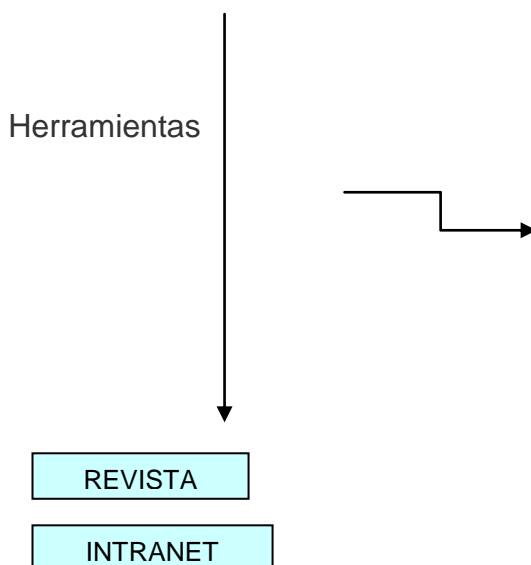
ÁREA COMERCIAL



- Se crearán oficios donde el personal del área comercial exactamente vendedores podrán manifestar sus necesidades, propuestas e inquietudes las veces que crean oportuno y sin la necesidad de la autorización de una línea de supervisión.(anexo 2)
- Se incorporara en el reverso de las tarjetas de acceso la Misión ICESA para con esto mantener siempre presente la identidad corporativa de la organización. (anexo 3)
- Se realizarán capacitaciones semestrales, en las cuales obtendrán un certificado. Son capacitaciones para potenciar ventas, publicidad, administración, control de calidad, calidad total, con la presencia de expertos en el tema.
- Se utilizaran instructivos para determinar parámetros de servicio al cliente y potenciar el conocimiento en cada uno de los productos que ICESA ofrece a sus clientes

TÁCTICA	TIPO DE TÁCTICA	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE MEDICIÓN
Oficios	Informativo Persuasivo	Avanzado	Oficios enviados	Número de oficios enviados
Tarjetas de acceso	Motivacional	Intermedio	Tarjetas activadas	Número de tarjetas
Capacitaciones	Motivacional Persuasivo	Avanzado	Asistencia	Número de personas
Instructivos	Informativo Motivacional	Avanzado	Número de instructivos impreso	Índice de legibilidad

ÁREA DE MARKETING

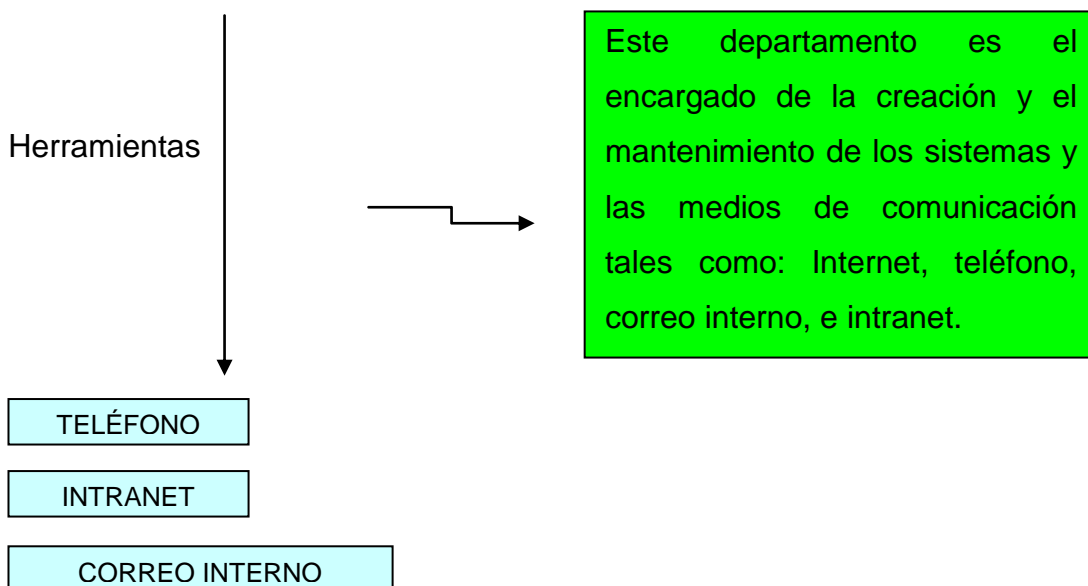


En ICESA S.A, el marketing debe desempeñar funciones determinadas, orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identifica las necesidades de los clientes y favorece y desarrolla una demanda de los productos de la empresa. Para esto, se toman decisiones que afectan al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc.

- Este departamento comunicará sus acciones y promociones únicamente por la intranet y la revista, ya que solo se relacionará con el departamento de Recursos Humanos, el cual se encargará de transmitir los puntos más relevantes que requieran ser del conocimiento de todo el personal
- Se implementara material publicitario, utilizado como incentivo en el personal, que deberá ser renovado constantemente

TÁCTICA	TIPO DE TÁCTICA	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE MEDICIÓN
Revista	Informativo	Intermedio	Ediciones impresas	Ediciones entregadas Índice de legibilidad
Intranet	Informativo Motivacional	Intermedio	Contador de visitas	Número de visitas
BTL	Motivacional Persuasivo	Avanzado	Personas expuestas	Número de personas

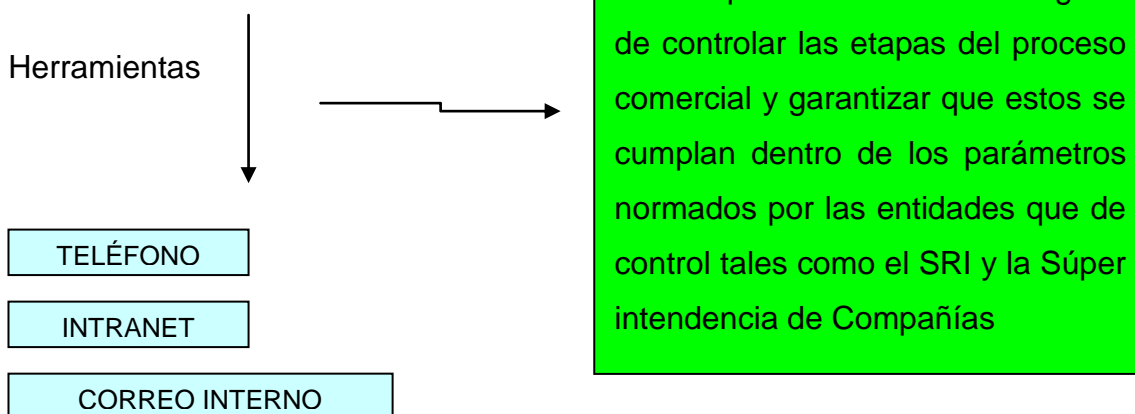
ÁREA DE TECNOLOGÍA



- Tecnología será un pilar fundamental en el proceso comunicacional dentro de la empresa ya que es el encargado de mantener las herramientas comunicacionales en perfecto estado.

TÁCTICA	TIPO DE TÁCTICA	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE MEDICIÓN
Teléfono	Informativo Persuasivo	Intermedio Avanzado	Llamadas Monitoreadas	Número de llamadas
Intranet	Informativo Motivacional	Intermedio	Contador de visitas	Número de visitas
Correo interno	Motivacional Persuasivo	Avanzado	Mensajes enviados y recibidos	Índice de legibilidad

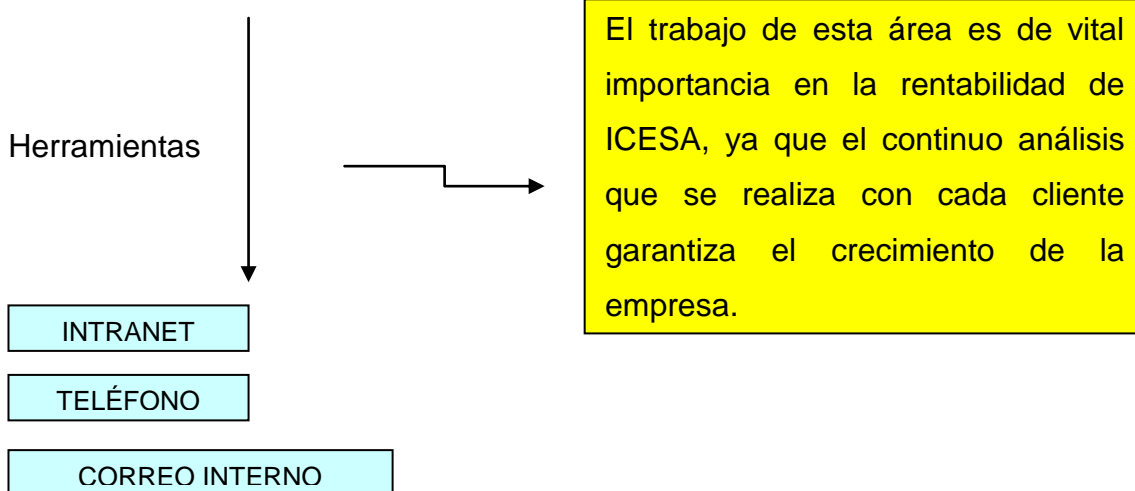
ÁREA DE AUDITORÍA



- La comunicación en esta área es bastante eficaz ya que al haber pocas personas se genera una mejor interacción, la cual es manejada principalmente por la intranet y correo interno. Este departamento no tiene relación con los demás, únicamente se interrelaciona y e informa al área operativa

TÁCTICA	TIPO DE TÁCTICA	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE MEDICIÓN
Teléfono	Informativo Persuasivo	Intermedio Avanzado	Llamadas Monitoreadas	Número de llamadas
Intranet	Informativo Motivacional	Intermedio	Contador de visitas	Número de visitas
Correo interno	Motivacional Persuasivo	Avanzado	Mensajes enviados y recibidos	Índice de legibilidad

ÁREA DE CRÉDITO



El medio de comunicación más efectivo en esta área es la intranet y correo interno.

- Todos los archivos se enviarán en formato word 2007, y cada área mantendrá un registro de los documentos que produzcan en carpeta ordenadas en el computador, y como prevención en archivo impreso se pondrá la información más importante, los recibos, facturas, reclamos, comprobantes de pago, informes organizacionales, entre otros, porque serán un respaldo en caso de cualquier inconveniente que se pueda presentar.

TÁCTICA	TIPO DE TÁCTICA	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE MEDICIÓN
Teléfono	Informativo Persuasivo	Intermedio Avanzado	Llamadas Monitoreadas	Número de llamadas
Intranet	Informativo Motivacional	Intermedio	Contador de visitas	Número de visitas
Correo interno	Motivacional Persuasivo	Avanzado	Mensajes enviados y recibidos	Índice de legibilidad

**ÁREA DE
LOGÍSTICA Y BODEGA**

Herramientas

TELÉFONO

CORREO INTERNO

INTRANET

Organiza la distribución y recepción de productos para su posterior comercialización.

- La labor de este departamento es controlar que toda la mercadería sea entregada de manera eficaz en todos los establecimientos cumpliendo con los estándares establecidos

TÁCTICA	TIPO DE TÁCTICA	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE MEDICIÓN
Teléfono	Informativo Persuasivo	Intermedio Avanzado	Llamadas Monitoreadas	Número de llamadas
Intranet	Informativo Motivacional	Intermedio	Contador de visitas	Número de visitas
Correo interno	Motivacional Persuasivo	Avanzado	Mensajes enviados y recibidos	Índice de legibilidad

6.4.1.1 *Actividades y Herramientas Complementarias.*

- Se realizarán reuniones trimestrales con los directivos de cada departamento, accionistas y representantes del área comercial para analizar como se ha desarrollado el ambiente laboral en el periodo de los primeros seis meses, ya que los datos obtenidos muestran un grado considerable de descontento especialmente en los vendedores ya que no se sienten muy involucrados con la empresa y toman a su trabajo como un obligación.
Con esto se pretende crear propuestas de integración entre el área comercial y administrativa.
- A la vez para la comunicación interna de las áreas se incentivará a los trabajadores mediante retiros empresariales, viajes, capacitaciones, foros, conferencias, charlas relacionadas con la empresa.
- Se realizarán capacitaciones cada 3 meses, en las cuales el personal de área comercial obtendrá un certificado. Serán capacitaciones para potenciar ventas, publicidad, administración, control de calidad, calidad total, con la presencia de expertos en el tema.
- Se proporcionará a los directivos una charla motivacional y dinámica denominada “Vence a tu propio jefe”, para romper con la comunicación vertical, para de esta manera dar por finalizada la idea de siempre tener el poder y la razón absoluta sobre sus decisiones.
- Para opiniones de los directivos se creará el siguiente formato (anexo 4)
- En las pantallas de los pasillos se publicarán fotografías de las personas que trabajan en la compañía y se resaltarán sus actividades y triunfos. (anexo 5)

- En cada uno de los departamentos se colocará un mensaje que dirá:

“El triunfo no está en vencer siempre, sino en nunca desanimarse.”

- Además se incluirá en las pantallas y en las carteleras los tres valores principales de ICESA SA. Conjuntamente con fotografías motivacionales relacionadas con los valores.
- Se implementaran informa mensuales que detallen de forma cuantitativa y cualitativa cada una de las actividades realizadas en cada área, estos informes serán presentados a los directivos para a su vez crear un informe global en los que se pueda analizar estadísticamente el crecimiento de la organización

TÁCTICA	TIPO DE TÁCTICA	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE MEDICIÓN
Reuniones	Motivacional Persuasivo	Avanzado	Asistencia	Número de personas
Retiros empresariales, viajes, capacitaciones, foros, conferencias, charlas	Motivacional Persuasivo	Avanzado	Asistencia	Número de personas
Informes	Persuasivo	Avanzado	Informes Impresos	Informes entregados Índice de legibilidad

SERVICIO



CALIDAD



RESPALDO



6.5 Manual de Comunicación Organizacional en Casos de Crisis. ICESA. SA.

El valor de las grandes empresas radica cada vez menos en sus bienes físicos, mientras que sus activos intangibles cobran cada vez mayor importancia en su cotización en los mercados de todo el mundo.

Objetivo del Manual de Crisis

Determinar la postura de la organización frente a una crisis, para reducir del impacto negativo hacia su imagen y hacia sus públicos vinculados.

Fichero de crisis de ICESA S.A.

A continuación se podrá encontrar supuestos de crisis que pueda afectar a ICESA. SA.

Después de un estudio realizado a la organización a continuación se presentan ciertos parámetros guías para enfrentar crisis.

Crisis Financiera

- Desconfianza de los proveedores
- Desconfianza de bancos (Falta de créditos)
- Desconfianza de consumidores
- Problemas legales (Denuncia de trabajadores, proveedores, todo público vinculados)

Crisis Social

- Huelga de trabajadores de planta
- Accidentes industriales de trabajadores.

Crisis de Mercado

- Gran competencia dentro del mercado
- Desconfianza de consumidores
- Posicionamiento de la competencia
- Retirada de productos (Defectos en la fabricación)

Crisis Legal

- Problemas legales (Denuncia de trabajadores, proveedores, todo publico vinculados)
- Difamación de la marca.

Crisis Naturales

- Desastre natural en la bodega del producto y en los almacenes de distribución.

Crisis Política

- Inestabilidad Política, económica, social

Políticas de comunicaciones crisis

Al encontrarse ICESA. SA. Inmerso en una crisis se deberá seguir las siguientes políticas establecidas para públicos vinculados

6.5.1. Políticas comunicacionales en crisis para Medios.

- Dar una información a tiempo y clara.
- El vocero esta a cargo de monitorear medios y analizar el impacto de la crisis este avisará de inmediato a los integrantes del C.E.C.R.I para la toma de medidas en un máximo de 48 horas.
- Convocar a los medios a una rueda de prensa una vez dada la crisis.
- El tema a tratarse en la rueda de prensa será analizado con todos los integrantes del C.E.C.R.I y los principales directivos, donde adjuntaran el discurso modelo.
- Personal no autorizado no dará ningún tipo de información a los medios, esto deberá ser informado mediante una reunión en las plantas de Quito y Guayaquil por un integrante del C.E.C.R.I al empezar la crisis.
- Desmentir a los medios en caso de que se haya levantado una acusación falsa.
- Invitar a un medio a las instalaciones de la planta, el cual será dirigido por el vocero de la organización y una persona que sepa el movimiento de la empresa por cualquier pregunta.
- Será el vocero el único autorizado para dar información a los medios
- El vocero será escogido previamente.
- Al inicio de una crisis se enviará a los principales medios un Dossier de crisis (detallado continuación Ver Anexos, Dossier de prensa)
- Invitar a los medios a las acciones de responsabilidad social de la organización.
 - Realizar un evento de rendición de cuentas para los medios
 - Los medios amarillistas serán invitados en especial a las acciones de responsabilidad social de la organización
 - No negar información a los medios, el vocero atenderá cualquier tipo de requerimiento con previa cita
 - Lanzar spots publicitarios de la trayectoria de Icesa. SA..
 - Realizar gacetillas constantes a la agenda de medios.
 - No apresurarse a comunicar por presión de los medios.

- No informar sin el conocimiento previo y la aprobación del comité y de la alta dirección
- No permitir que los miembros del C.E.C.R.I hagan declaraciones públicas sin preparar previamente sus intervenciones.
- No comunicar sólo a los medios "amigos".
- No mentir sobre información crucial.
- No reservarse datos fundamentales para minimizar el acontecimiento.
- Informar al público sobre lo que están realizando a favor de la solución de los problemas.
- Preocuparse de la opinión de los grupos de presión.
- Enviar un escrito a un medio masivo escrito, el cual acentuara detalles de la crisis y su solución.
- Enviar un escrito a líderes de opinión.
- Todo, escrito o enfrenamiento con los medios deben ir siempre con el discurso modelo.
- No tomar represalias con periodistas que den información falsa, sino mediante otro medio desmentir.
- Aliarse con medios.
- El vocero implementara la estrategia de confesión a los medios.
- El vocero implementara la estrategia de silencio a los medios.
- El vocero implementara la estrategia de transferencia de responsabilidades a los medios.
- El vocero implementara la estrategia de negación a los medios.

6.5.2 Políticas comunicaciones en crisis para Público Interno (Trabajadores) (En caso de ser necesario existen políticas para familiares de trabajadores).

- De cada departamento se escogerá un representante el cual asistirá a ciertas reuniones de C.E.C.R.I, este será escogido por sus compañeros.
- Mediante mail se enviara información acerca de la trayectoria de la empresa y de la confianza de la organización sus empleados.
- Se mantendrá informado a todo el personal constantemente de la crisis.
- Se enviara mediante correo electrónico Script los cuales deberán ser usados en los momentos de crisis.
- Tomar nuevas medidas de seguridad en los productos
- Informar al público interno para evitar que constituyan un nuevo problema, prevenir a las familiar de las víctimas antes de informar al público
- Asegurar un seguimiento de la información dentro de casa (comunicación interna).
- Se realizará una retroalimentación de la identidad de la empresa mediante mail.
- Dará la cara directivos en caso de accidentes de trabajadores, convocándoles a una reunión a familiares directos.
- Existirá una indemnización del 100% en gastos mortuorios y/o accidentes de empleados.
- Se aplicará discurso modelo a trabajadores de planta y de cuello azul por el director general, analizado por el C.E.C.R.I.
- Se fortificará confianza en la organización, mediante cursos pagados e incentivos a los mejores trabajadores.
- Crear una campaña interna de ideas del personal que irán a los altos mando y el C.E.C.R.I, este será un medidor de la crisis en el público interno.
- Antes de un despido intempestivo o visto bueno, analizar y tener bases para el mismo.

- Leer correos electrónicos y demás para investigar casos que impliquen bienestar de la empresa así como violación de políticas.
- El mal uso del sistema de correo será causa de despido.
- Elevar los niveles de productividad, se aumentarán horarios de trabajo.
- Se descontará del rol de pagos la falta de procesos de los trabajadores que perjudique a la empresa.
- Se darán bonos de agradecimiento al trabajo realizado luego de la crisis.
- El vocero implementará la estrategia de confesión al público interno.
- El vocero implementará la estrategia de silencio al público interno.
- El vocero implementará la estrategia de transferencia de responsabilidades al público interno.
- El vocero implementará la estrategia de negación confesión al público interno.
- Los ejecutivos y mandos medios deben brindarles a los empleados el tiempo, el respaldo y los medios para que ejecuten las funciones asignadas.
- Se escogerá a empleados con trayectoria para que informen a sus compañeros acerca de la crisis, se lo tomara como un líder de opinión para el grupo que se desea informar.
- Se enviará cartas donde se anuncia las actividades que Icesa. SA. esta realizando a favor de la solución de la crisis.
- Se minimizara el impacto de la crisis con total hermetismo por parte de trabajadores de cuello azul.

6.5.3 Políticas comunicaciones en crisis para Proveedores

- El vocero será el único encargado de informar a los proveedores
- En caso de una crisis de rumores acerca del cierre de operaciones invitar a los proveedores a un evento donde los directivos darán información acerca del andar de la empresa.
- Se firmará un compromiso de adquisición con proveedores por un periodo de máximo dos años.
- Se activará una línea telefónica para proveedores.
- Se pagarán cuentas pendientes.

- Actualizar lista de proveedores.
- Dar una información veras y objetiva.
- El vocero implementará la estrategia de confesión al los proveedores.
- El vocero implementará la estrategia de silencio a los proveedores.
- El vocero implementará la estrategia de transferencia de responsabilidades a los proveedores.
- El vocero implementará la estrategia de negación a los proveedores.

6.5.4 Políticas comunicaciones en crisis para Gobierno.

- El vocero dará un informe al gobierno sobre el estado de la organización.
- Un representante del gobierno será invitado las instalaciones de la organización, el cual será dirigido por el vocero el cual le indicara las condiciones de la organización.
- Se enviará un documento donde contenga las acciones de responsabilidad de la organización para que el gobierno conozca la relación de la organización con el medio.
- Ser invitado un representante del gobierno a las acciones de responsabilidad social de la organización.
- Icesa. SA. no deberá apoyar ningún evento político ni apoyar a gobierno de turno.
- Ser transparentes con el gobierno y con instituciones del mismo.
- Apoyar a acciones sociales del gobierno.
- Realizar el seguimiento de las actividades de organismos legislativos y agencias reguladoras para mantenerse al día con los temas que van surgiendo.
- Ajustar políticas.
- Visitar informalmente a un funcionario gubernamental por parte de un directivo o miembro del C.E.C.R.I.
- Eludir entrega de regalos por parte de personas políticas o instituciones gubernamentales.
- Suministrar retroalimentación al gobierno.
- Actuar como defensor del pueblo.

- No participar en campañas electorales.
- No empapelar oficinas con publicidad electoral.
- Eludir mucho contacto con el gobierno simplemente lo necesario.
- No emitir declaración a favor ni en contra del gobierno.
- Estar al día en pagos de impuestos.
- Evitar tener candidatos a cualquier dignidad del estado, se conversara con el C.E.C.R.I para el análisis de mantener al empleado ya sea de cuello azul o de planta dentro de la empresa.
- Evitar especulación en contra del gobierno.
- Abrir las puertas a requerimientos del gobierno siempre y cuando estos no comprometan a la organización.
- Se cambiara de instalaciones.

6.5.5 Políticas comunicaciones en crisis para Accionistas.

- En caso de una crisis financiera a los accionistas se les convocara a una reunión donde se expondrá el balance de la empresa.
- Los accionistas darán una charla con estadísticas a nivel nacional acerca del crecimiento de la empresa con el fin de animar a los empleados.
- Replantear acciones.
- Adquirir nuevos accionistas.
- No dar preferencia a la comunicación, sino encontrar la salida a la crisis.
- Reducir costes de manera estratégica. Es importante que esta reducción se haga con una clara visión en el largo plazo y valorando siempre el valor percibido por el cliente.
- Analizar el balance de pérdidas y ganancias, el departamento tendrá como máximo 4 horas para la presentación del mismo.
- Vender acciones.
- Acceder a créditos.
- El vocero implementará la estrategia de confesión al los accionistas.
- El vocero implementará la estrategia de silencio a los accionistas.
- El vocero implementará la estrategia de transferencia de responsabilidades a los accionistas.

- El vocero implementará la estrategia de negación a los accionistas.

6.5.6 Políticas comunicaciones en crisis para Clientes.

- En caso de accidentes o quemaduras por causa de productos, entrar en contacto con los familiares de las víctimas para ofrecerles apoyo.
- Se hará un contrato social.
- Respetar la ley del consumidor.
- Dar un agregado a los consumidores.
- Indemnizar gastos médicos al 100%.
- Se actuará con total transparencia hacia los consumidores en la información transmitida.
- Relanzamiento de marca.
- Animar a la participación de eventos sociales a consumidores.
- Creación de un comité de estudio que podrá ingresar a la empresa.
- El vocero implementará la estrategia de confesión a los consumidores.
- El vocero implementará la estrategia de silencio a los consumidores.
- El vocero implementará la estrategia de transferencia de responsabilidades a los consumidores.
- El vocero implementará la estrategia de negación a los consumidores.

6.5.7 Integrantes del C.E.C.R.I de Icesa. SA.

El Comité en caso de crisis será integrado basándonos en el organigrama de, ICESA S.A. partiendo de las bases de los departamentos, los cuales analizarán los parámetros y tomarán las decisiones para solución de crisis mediante reuniones permanentes

- Gerente general
- Gerente Comercial
- Gerente de Operaciones de Quito
- Gerente de Tecnología
- RRHH
- Departamento Financiero
- Departamento Técnico

- Marketing

Dependiendo las crisis será un representante por cada área en caso de necesitar refuerzos serán como máximo dos.

Es importante tener los siguientes datos de los miembros del C.E.C.R.I (nombre completo, puesto dentro de la compañía, dirección de correo electrónico de la compañía y otro que pueda abrir desde un puesto remoto, números de teléfono de la empresa, de casa y celulares)

Se invocará a reuniones plenamente necesarias en Quito.

Se deben repartir las responsabilidades, designar un coordinador/a que coordine la organización de las actividades

Los miembros del C.E.C.R.I deben:

- Intercambiarse información para asegurar la riqueza del análisis.
- Facilitar el trabajo de los expertos exponiendo con claridad las necesidades
- Asegurar una infraestructura eficaz hasta en los mentores detalles.

6.5.8 Características del vocero de ICESA S.A. Cuando está se encuentre en crisis

Para el VOCERO, la principal preocupación (en una crisis) debe ser salvaguardar la imagen corporativa y la de sus productos.

- Será un hombre o mujer de buena apariencia desde 25 años a 35, el cual será de las siguientes carreras, se realizar un reclutamiento interno

caso de que ningún empleado cumpla estas características se realizar uno externo.

- Su especialidad puede ser:
 - Relaciones Públicas.
 - Publicidad.
 - Comunicación.
 - Recursos Humanos.
- Además conocimientos básicos en leyes y cumplir los siguientes parámetros
 - a) conocimiento de las operaciones de la organización.
 - b) conocimiento de la materia que se quiere transmitir.
 - c) conocimiento del sector sobre el que va influir .
- Tendrá la función de informar a los medios y dar la cara en un caso de crisis, este debe ser previamente informado por C.E.C.R.i de la situación en la que se encuentra la organización y deberá firmar un contrato, el cual incluye pautas donde la información recibida no deberá ser divulgada de manera irresponsable y comprometiéndose a los intereses de la organización, la base de su actividad es la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un determinado tema.

6.5.9 Funciones del personal en caso de crisis

Estas funciones deberán ser impartidas en caso de crisis a todo el personal mediante mail y los que NO tengan acceso a este sus superiores deberán convocar a reuniones inmediatas donde se impartir esta información.

- **Con el teléfono.-** Una de las funciones que deben cumplir todos a nivel nacional y especial las personas que están a cargo de las líneas telefónicas será un saludo institucional y si la persona que llama desea información, remitirse a los scripts sugeridos. (Ver anexos, script

sugeridos, quedara a criterio del vocero con descripción del C.E.C.R.I cual usar)

Script en casos de crisis

- **Se implementara el Saludo Institucional:**

Recordar que dentro de una crisis es importante que el personal que atiende a publico externo actúe con naturalidad es por eso que se empleara un saludo institucional que deberá ser enviado por mail y las personas que no dispongan de este medio deben ser informadas del mismo.

Recordar que, es importante contar durante el **Saludo** con un **Tono Entusiasta y Claro.**

- Buenos días/tardes/noches, XXXXXXXXXXXX le saluda, ¿Con quién tengo el gusto?**
- Sr/a/ta, XXXXXXXXXXXX, gracias por llamar a ICESA, ¿En qué puedo servirle/colaborarle?**

Informar todo de una forma amable para que así no se pierda la actitud de servicio hacia nuestros clientes

- Estimado/a cliente Icesa. SA esta preocupado por la seguridad de sus productos, e interesado por la gente y la solidez en su gestión, el problema será solucionado autoridades están a cargo de todo, se invitaran a medios para que se informe del desenvolvimiento del problema.
- Estimado/a cliente, queremos informarle que como medida de Compensación ante el problema presentada Icesa. SA. otorgará una disculpa ye información mediante medios así como radio, televisión y prensa. adicional a esto queremos pedirle disculpas por las molestias ocasionadas.

- Estimado/a cliente, deseamos informarle que, con el fin de mejorar la calidad en nuestros productos y servicio se a implementado una línea 1700XXX para mayor información.
- Estimado/a cliente, deseamos informarle que, con el fin de mejorar la calidad en nuestros productos y servicio se a implementado una pagina Web donde podrá encontrar cualquier tipo de información acerca de la Icesa. SA. Estimado/a cliente, queremos informarle que la acusación que se le a hecho a Icesa. SA. a sido una calumnia en contra de la empresa, esta organizaron tiene mas de 20 años de trayectoria, ayúdeme con sus datos y de seguro le haremos llegar información.

Funciones del Departamento de VENTAS: (Incluyen, vendedores, jefes, supervisores a nivel nacional)

- Se enviará a todos los departamentos de ventas el saludo institucional, con el script sugerido.
- Las ventas continuarán en caso de no ser anunciado por un alto directivo de .Icesa. S.A..
- Se les pondrá una meta 100% de la anterior.
- Se implementara promociones.
- Fidelizar a los mejores compradores, esto será analizado por el Gerente de ventas a nivel nacional.
- Comisarse constantemente con gerentes de cada cuidad.
- Realizar una cadena de comunicación en caso de problemas con productos.
- Realizar una cartera de posibles compradores de la competencia.

Funciones del Departamento de Producción (Incluye Jefes de planta, control de calidad, bodegas, técnicos)

- De ser necesario los turnos de producción se doblara, se ganara por hora extra de acuerdo al sueldo asignado.
- Dar mantenimiento constante.

- En caso de ser una huelga de trabajadores los jefes de producción deberán cerrar los almacenes, bodegas, despachos, etc.

Funciones del Departamento de Contabilidad

En lo posible se recupera la cartera vencida más de un mes.

- Se buscará nuevas formas de ahorro, todo vigilado por C.E.C.R.I.
- Se realizará el un análisis financiero de la situación económica de la empresa.
- Se realizará un balance del estad de perdidas y ganancias.
- Se realizará un análisis de la rotación de inventarios.
- Se revisarán pagos al día.
- Revisar el presupuesto para la crisis.

Funciones del Departamento de RRHH y Comunicación

- El departamento de Recursos Humanos será el responsable de coordinar la información dentro de la empresa y de mantener la calma.
- Conjuntamente con el departamento de comunicación deberán dar información necesaria a los trabajadores.
- Mantener la calma de los trabajadores.
- Mantener una línea de información y enviar mail a trabajadores.
- No filtrar información.

Funciones del Departamento de Sistemas

- Contestar el teléfono con saludo institucional y script sugerido por el vocero.
- Tener respaldo de todo el trabajo realizado, solicitar al departamento financiero lo necesario con la aprobación de superiores.
- En caso de ser necesario se revisará mal uso de elementos de la empresa mail, entre otros.
- Se actualizará la página Web.
- Bloquear el sistema de ser necesario.

- Se doblará turnos para asistir requerimientos de personal, se ganara horas extras.
- Implementar un programa piloto que arroje datos exactos.

6.6 Presupuesto.

El siguiente presupuesto está desarrollado en base a los costos semestrales.

CONCEPTO	VALOR (\$)
Instauración Tecnológica del Modelo.	5.000
Tarjetas de acceso.	4.000
Charlas y capacitaciones.	50.000
Revistas y papelería.	6.000
Previsión posibles crisis.	10.000
Total	75.000

***El presupuesto ha sido realizado, tomando en cuenta que ICESA. SA. Ya cuenta con toda la infraestructura tecnológica para la aplicación del modelo.**

ANEXOS

Anexo 1

Implementación de los Channels
Página 9

Tradición finados
Página 10

Entrega de regalos navideños
Página 11

Edición # 8
10 de enero de 2010

Nosotros

UNA INICIATIVA SIN PRECEDENTES
PENSAMOS EN LOS HECHOS MÁS IMPORTANTES QUE HAN SUCEDIDO DURANTE ESTOS ÚLTIMOS AÑOS

ICESA S.A.

NAVIDAD
ENTREGA DE REGALOS

COACHING
COMPORTAMIENTO Y ESTADÍSTICAS

METAS JUSTAS
METAS ALCANZABLES



The image shows the exterior of a 'JAPON ALMACENES' store. The building has a prominent red and yellow color scheme. A large glass entrance is visible, and a sign for 'Camafacil Bar' is partially visible on the right. A red car is parked in front of the store, and a white van is parked to the right. The sky is clear and blue.

Anexo 2



Anexo 3. Lista de prensa

Aquí incluyen los contactos de los medios a los cuales acudir para la información oportuna, este deberá ser actualizado trimestralmente.

Nombre	Contacto	Teléfono	Medio
El comercio	Gustavo cortés	249000	Periódico.
El Hoy	Diego Araujo	2491897	Periódico.
La hora	Nicolás Kingman	2475724	Periódico.
Ecuavisa	Karina Alvarado	2562444	Periódico.
Telesistema	Carlos Muñoz	2640518	Periódico.
Teleamazonas	Carlos Castañeda	2451385	Televisión.
Tc televisión	José Kronfle	2293211	Televisión.

Vistazo	Cecilio Moreno	3272000	Revista.
Vanguardia	Walter Spurrier	3257121	Revista.
Hogar	Gabriela Galvez	2684574	Revista.

Hot 106		2404025	Radio.
Los 40 principales	Ernesto Terán	3245167	Radio.
Radio City	Galo Flores	28745321	Radio.
Onda cero	Raúl Cela	042784265	Radio.
Radio centro	M. Miranda	2458358	Radio.
Sonorama	C. Carrera	3165425	Radio.
Quehacerquito. com	Quehacerquit o.com	3486215	Internet.
Farras.com	Farras.com	2547835	Internet.
Satrnet.com	Satrnet.com	2786412	Internet.

Anexo 4.

Glosario del Manual de Comunicación en Crisis de Icesa. SA.

Base de datos: Información clasificada por índice que se almacena, es un material seleccionado para determinado propósito.

C.E.C.R.I: Grupo de personas en el que se integra la alta dirección y los responsables de diversas áreas, dependiendo del tipo de empresa que se trate: legal, producción, finanzas, logística, recursos humanos y, por supuesto, comunicación los cuales estarán a cargo del análisis de parámetros y toma de decisiones dentro una crisis.

Crisis: un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general.

Comunicación: Las tres funciones sociales de la comunicación social son: 1. Inspección del medio ambiente; 2. Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medio ambiente y 3. Transmisión de la herencia social de una generación a otra. Toda conducta de comunicación tiene como propósito, como meta, la producción de una respuesta.

Comunicación en crisis: Métodos y políticas de difusión de información puestas en marcha por una empresa cuando sus actividades se ven envueltas en una situación de crisis que afecta al público vinculado.

Contrato Social: Término popular con el que se denomina el conjunto de responsabilidades de una empresa para la sociedad.

Difamación: Calumnias hacia una persona natural o jurídica pronunciadas verbalmente.

Discurso modelo: Discurso básico escrito de tal modo que varios oradores pueden pronunciarlo frente a distintos públicos solo con pocas variaciones.

Dossier de prensa: Carpeta que contiene comunicados de prensa, fotografías e información sobre el historial de una persona, organización o suceso que se distribuye a los medios de comunicación.

Grupo de presión: Dentro de los grupos de presión se dan tres esquemas de acción a) Coacción directa (sobre el Estado) b) Coacción indirecta: (sobre la opinión pública) c) Financiación de partidos políticos. Cuando estos grupos no reciben una respuesta satisfactoria se transforman en Grupos de Tensión, en cuyo caso se produce una ruptura con la opinión pública.

Imagen: Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Línea de atención telefónica: En las Relaciones Publicas, una línea telefónica gratuita que una organización establece con el fin de facilitar respuestas rápidas a las su publico.

Opinión publica: Según P.Aubig: Expresión de un tema controvertido. Dupont-White: Acuerdo de los espíritus sobre todo lo que interesa a los hombres. Littré: Lo que el pueblo en general piensa. Doob: Actitudes de los hombres reunidos en grupo alrededor de un tema central. Bayce: Complejo de opiniones colectivas interesantes a la comunidad y como fuerza que despliegan las mismas opiniones hasta dominar a la mayoría. Lippman: Los asuntos públicos son aquellos rasgos del mundo exterior que tienen algo que ver con el comportamiento de otros seres humanos- en la medida en que ese comportamiento se cruza con el nuestro, depende de nosotros, o nos resulta interesante- y las imágenes de esos seres humanos-mentales, su propia imagen o la imagen de los demás-, sus necesidades, propósitos y relaciones

constituyen sus opiniones públicas. Sauvy: es una fuerza anónima, es a menudo una fuerza política y esta fuerza no está prevista por ninguna constitución. Hume: El gobierno se funda solamente en la opinión. Young: Opiniones sostenidas por un público en un determinado momento. Ortega y Gasset: El mando es siempre el ejercicio de la autoridad el cual se funda siempre en la opinión. El estado es, en definitiva, es estado de opinión: una situación de equilibrio, de estática.

Políticas: reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Las políticas principales, las que guían a la dirección general y la posición de la organización y que también determinan su viabilidad, se llaman políticas estratégicas.

Posicionamiento: Acción de efecto de desarrollar programas de identidad corporativa que determine una posición en el mercado para la empresa y sus productos. En otra acepción, la campaña desarrollada para ponerse en cabeza realizando una actividad antes que ningún otro.

Retirada del producto: Acción y efecto de retirar del mercado y de recuperar de los clientes un productote la empresa que a resultado ser defectuoso a fin de repararlo o canjearlo por otro.

Retroalimentación: La retroalimentación es en esencia una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor. Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara, y retrazados y débiles, como en la comunicación de masas. LA retroalimentación es muy importante para los profesionales de relaciones públicas ya que les permite ajustar, modificar o cambiar mensajes de acuerdo con los dictados de la retroalimentación.

Rueda de prensa: Reunión en la que el vocero de una organización o un individuo proporciona información a los periodistas y responde a sus preguntas.

7 BIBLIOGRAFÍA.

ALBERT, H., 1973. "Problemas de la teoría de la ciencia en la investigación social", Ed. Tecnos, Madrid.

ALVARADO, Leticia, 1997, "Comunicación I", 3ra Edición, Ed. Mc Graw Hill, México.

Apra, Gustavo, La Sociedad, "Información y el Conocimiento ante la difusión de las TIC", in <http://www.littec.ungs.edu.ar>, Enero 2011.

AVILA, ROBERTO. E., 1999. "RRPP Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora", 3ra Edición, Ed. PAIDOS, Buenos Aires.

BARTHES, Roland, 1995. "Retórica de la imagen", 1ra Edición, Ed. Paidos, Barcelona.

BAQUERO Jose Daniel - Mario Baquero, 2002. "Relaciones Públicas", 1ra Edición, Ed Gestión 2000, SA, Barcelona.

BAYLON, Christian, MIGNOT, "La Comunicación", 2da Edición, Ed. Cátedra S.A. 1996, París.

BUNGE, M., 1993. "Teoría y realidad", 2da Edición, Ed. Ariel, Madrid.

CHIAVENATO Idalberto, 2006 "Introducción a la Teoría General de la Administración", 7ma Edición. McGraw-Hill Interamericana.

DEUTSCH, R.W., 1969. "Modelos de comunicación y control políticos", Ed. Paidós, Buenos Aires.

FISCHER Laura y Espejo Jorge, 2004. "Mercadotecnia", 3ra Edición, Ed. Mc Graw Hill, México.

FLEUR, M.L. 1979, "Teorías de la comunicación masiva", Ed. Paidós, Buenos Aires.

FONSECA. María del Socorro, 2006, "Comunicación Oral", 2da Edición, Ed. Espacio. Mexico.

GRUNIG, J., HUNT, T., "Dirección de Relaciones Públicas", Barcelona, 1996.

KOTLER Philip y Armstrong Gary, 2003. "Fundamentos de Marketing", 6ta Edición, Ed. Prentice Hall, México.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002. "Marketing", 6ta Edición, Ed. International Thomson, México.

LAMB, HAIR Y MCDANIEL, 2005, "Marketing", 14a. Edición, Ed. Mc Hill, Mexico.

LASWELL Harold D. 1996. "Los modelos lineales", 1ra Edición, Ec. Mac Hill, México.

LASWELL HAROLD D., 1996. "Política: ¿Quién obtiene qué, cuándo, cómo?", Ed. Celtic , Chicago.

LESLEY Philip, 1990 "Manual de Relaciones Públicas". 2da. Edición, Ed. Martínez Roca, Barcelona.

MARTÍN Martín,Fernando; 2004. "Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y de Relaciones Públicas". Fragua, Madrid.

MEGGS, Philip B.; Purvis, Alston W., 2009. "Historia del diseño grafico", 2da Edición, Ed. Rm Verlag,México.

MOLES, A.1982, "La comunicación y las masas", 1ra. Edición, Ed. Mensajero, Bilbao.

OCHE, Califa, 2010 "Historia de los medios de comunicación", 2da Edición, Ed. Longseller s.a., Buenos Aires.

O'SULLIVAN, TIM,1988 "Conceptos clave en comunicación y estudios culturales", 1ra Edición, Ed. Amorrortu, Buenos Aires.

PÉREZ DE LA ROCA Vicente, 2004. "Modelos de comunicación", 1ra Edición, Ed. Paidós, Buenos. Aires.

RAMOS Darío, 2007."Manual Básico de Comunicación Corporativa", 2da Edición, Ed. San Pablo, Ecuador.

REYES OSCAR. 2003. "Modelos de Comunicación", Ed la Torre, México.

ROBBINS, Stephen P,2004. "Comportamiento Organizacional", 10ma. Edición, Ed. Pearson Education, México.

SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón, 2003. "Teoría de la publicidad", 1ra Edición, Ed. Tecnos, Madrid.

SAPERAS, E., 1985. "La sociología de la comunicación de masas", 1ra Edición, Ed. Ariel, Barcelona.

SAUSSURE,Ferdinand,2005. "La comunicación", 2da. Edición, Ed. Transatlactica, México.

SCHRAMM Wilbur, 2001. "El proceso y efectos de la comunicación de masas", 2da Edición, Ed. Iliwn.

SERRANO MARTÍN, M., 1981. "Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia", Cuadernos de la comunicación, nº 8, A.C. editor, Madrid.

SMELSER, N.J. 1982. "El modelo sencillo de comportamiento político", 2da Edición, Ed. Espasa-Calpe, Madrid.

STANTON, Etzel y Walker, 2009 "Fundamentos de Marketing", 13a. Edición, Ed. Interamericana, Madrid.

VILLEGAS, Juan José, 2008. "Relaciones públicas para profesionales y comerciantes", 2da Edición, Ed. Valletta, Buenos Aires.

WILCOX D.L. Philips H.A., Warren K.A. Cameron, 2001. "Public Relations". 3ra Edición, Ed. Addison Wesley, Madrid.