



DECANATO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

**Monografía para optar por el título de maestrante en gerencia de la
comunicación corporativa.**

Tema

Creación Manual de Políticas y Procedimientos para el Depto. de Comunicaciones
Digitales de Fundación Reservas del País

Sustentante

Maria Melendez

Matricula

2016-0865

Asesora:

Alicia Álvarez

16 de octubre, 2018

Santo Domingo, Rep. Dom.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien es mi centro, mi padre mi maestro y el que día a día ilumina mis pasos. ¡Sin Ti no soy nada!

A mi madre Fanny Martínez por ser mi empuje, por apostar a mí y respaldar cada idea y paso que doy. Gracias, eres la mejor del mundo.

A mi esposo Randy Ruíz por su dedicación y apoyo contante, por motivarme y ser mi consultor en cada pasos que doy.

A mis hijos Randy Elian y Samuel Elias por el tiempo que les quite para poder dedicarlo a esta maestría, ustedes son mi corazón, mi motor de arranque y por los que lucho día a día.

A mis maestros de maestría Lissette Almonte, María Luisa Montas, Nelson Rodríguez, Manuel Romero, Alicia Puello, Yilem Herrera, Jesús Martín, Federico Santos, Alexander Almonte, y a nuestra asesora en este trabajo final Alicia Álvarez.

A todas mis compañeras de clases que sin duda alguna son dispuestas, responsables y solidarias.

A la Universidad Apec (UNAPEC), quien aporta a la sociedad dominicana la educación, la enseñanza de valores y ética.

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que tienen un sueño y por dificultades de la vida entienden que ya no es posible seguir ese anhelo de su corazón, no importa el tiempo, todo lo que se propongan en la vida se puede alcanzar con amor y esfuerzo.

RESUMEN

La comunicación digital de una empresa es una forma de potenciar más la comunicación entre sus clientes y público en general ; es una manera de dar a conocer su mejor cara para que sus productos o servicios puedan ser conocidos por más personas y a través de esto posicionarse en el mercado. Tener una buena presencia en las redes sociales coherente con tu quehacer y profesional es sumamente importante para una Fundación. En estos tiempos, la comunicación digital en las diversas instituciones está teniendo mayor importancia y es más tomada en cuenta por las personas, ya que se puede convertir en una aliada para mostrar la competitividad de la empresa y salvar su reputación a través de su buen uso y la manifestación directa de las relaciones con sus distintos públicos. Este trabajo final busca sistematiza, regularizar y mejorar el manejo y fluidez de las publicaciones digitales de la Fundación Reservas del País enfocándose en una mejora de los procesos internos digitales de la institución que le ofrezca una personalidad única e inconfundible en el mundo digital. Para lograr este objetivo, se realizó una previa evaluación del comportamiento de esta empresa a nivel interno y externo, lo que mostro la problemática, resaltando la falta de procesos, política digital que funjan como guía y parámetro para un mejor manejo de esta unidad a nivel interno que se refleje en lo externo. A continuación, se presentarán los aspectos teóricos y metodológicos que sirvieron de base para lograr obtener una propuesta acorde para la creación de un manual de procedimientos y políticas digitales ajustado a la necesidad de la empresa en cuestión, buscando enlazar cada elemento que la componen, dando a esta empresa una personalidad propia, esencial para su distinción y crecimiento en las redes sociales.

Índice

	Pág.
Agradecimiento	
Dedicatoria	
Resumen	
Lista de tablas y figuras	
Introducción	
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO	11
1.1. Comunicación	12
1.1.2 Comunicación corporativa	14
1.1.3 Comunicación Externa	14
1.1.3 Comunicación Interna	19
1.2. Filosofía corporativa	20
1.2.2 La Misión Corporativa	22
1.2.3 La Visión Corporativa	22
1.2.4 Los Valores Corporativos	22
1.3. Comunicación Digital y Redes Sociales	22
1.4. Identidad corporativa	25
1.5. Identidad visual y construcción de la imagen institucional	27
1.6. Constantes generales de la identidad visual corporativa	30
1.6.1 El logotipo	31
1.6.2 El color	31
1.7. Los públicos en la organización	33
1.7.1 Publico Interno	35
1.7.2 Publico externo	36
1.8 Imagen institucional	38

1.9 La reputación corporativa	41
CAPITULO I	
PROPUESTA CREACION DEL MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DIGITALES PARA	47
2.1. Situación actual de departamento de comunicaciones digitales en la Fundación Reservas del País	48
2.2. Etapa I. Creación de Manual de Políticas y Procedimientos para el Depto. de Comunicaciones Digitales de Fundación Reservas del País	50
2.2.1. Conociendo a Reservas del País	
2.2.3. Contexto Organizacional	
2.2.4. Misión, visión Valores	
2.2.5. Quien dirige la Fundación Reservas	
2.2.3. Creación Creación de Manual de Políticas y Procedimientos para el Departamento de Comunicaciones Digitales de Fundación Reservas del País.	58
Conclusiones	66
Bibliografía preliminar	67
Anexos	69

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No.1.- Procedimientos	55
Tabla No.2.- Flujograma	62

INTRODUCCIÓN

Entendiendo que la comunicación digital corporativa es la representación e imagen virtual que un espectador tiene de una organización o empresa; y que esta no solo se trata de subir contenidos o imágenes por subir sin sentido o conseguir seguidores vanos, sino de causar en el público emociones, dar a conocer en línea su filosofía y valores, misión y visión, productos y servicios los cuales deben de transmitir tanto hacia su interior, como a su exterior, a fin de conseguir un verdadero impacto de sus públicos meta.

Y que a pesar de que en las empresas no las instituciones pequeñas como lo son las Fundaciones tienen un contenido digital más sencillo por cuestiones presupuestarias, no están exentas de tener un orden comunicacional digital interno que a lo externo refleje calidad, sustancia, elocuencia y llame la atención de los públicos digitales.

Por esta razón, se ha de plantear una estrategia que le permita a la Fundación Reservas del País acoplar y programar cada elemento de la comunicación digital de la institución con la finalidad de reforzar su departamento de comunicaciones digitales.

Como objetivo general, se plantea la creación de un manual de políticas y procedimientos para el departamento de comunicaciones digitales de la Fundación Reservas del País.

En cuanto a los objetivos específicos este trabajo busca realizar un diagnóstico y evaluar la situación actual de la identidad corporativa de la Fundación Reservas del País, a fin de crear el manual de procedimientos y políticas y trazar lineamientos para el manejo de su página web y redes sociales para un mejor manejo de las mismas.

Para este fin, hemos de apoyarnos en teorías planteadas por diferentes autores sobre la identidad corporativa y todos los elementos que la comprenden, así como sus orígenes e importancia dentro de una organización o empresa.

Idea a defender: ¿Por qué un manual de procedimientos y políticas para el departamento de comunicaciones digitales?

Tras evaluar el comportamiento del departamento de comunicaciones digitales de la Fundación Reservas del País, tanto interno como externo, nos dimos cuenta que en la Fundación Reservas el análisis o proceso interno para subir las informaciones a las redes sociales es dificultoso porque no existe un manual de procesos que permita la adecuada fluidez de las publicaciones que requieren los diferentes depts. Aunque las publicaciones que se realizan son bien vistas por el público, son sustanciosas y de buen contenido, a lo interno se debe realizar una herramienta documentada que admita que estas publicaciones se realicen con fluidez y sin inconvenientes para los depts. Involucrados.

En otro orden, se ha visto reflejada la necesidad de crear políticas para el departamento de comunicaciones digitales de dicha Fundación, actualmente no existen políticas que rijan o normalicen como se realizaran las publicaciones, que se puede publicar y que no y bajo que lineamientos, que es correcto hacer, que puesto es el encargado de manejar las redes (sus deberes y roles) y otras especificaciones que son de suma importancia aclarar para que las personas y depts. Involucrados puedan realizar las acciones relacionadas a estos temas con claridad y saber que es o no debido.

Metodología:

Después de hacer un levantamiento de opiniones sobre esta empresa a través de una previa investigación descriptiva basada en la observación, entrevistas y encuestas, afianzados en los resultados obtenidos para este proyecto se tomaron en cuenta los elementos que hacen falta en la institución para ser insertados en manual y que quede todo especificado en el mismo.

Como instrumentos cualitativos, se utilizó la investigación documental, lectura y análisis de libros, tesis, monográficos, blogs y artículos. Además, se realizó una entrevista cara a cara

con los ejecutivos de la Fundación Reservas del País quienes arrojaron datos de interés para dar paso a la realización de este trabajo monográfico como son: su historia, funcionamiento, deficiencias, y su visión futura.

Además, afianzados al método de la observación, se hizo un levantamiento al área de comunicaciones y las gerencias que son encargadas de pasar la informaciones a la misma, en la cual se determinó las características de la estructura del departamento de comunicaciones digitales, así como su funcionamiento.

Como herramienta cuantitativa, se aplicaron entrevistas: una al público interno (colaboradores) y otra al público externo, en donde intencionalmente se eligió la población representativa. Al cumplir con los métodos y elementos de investigación para la realización de un análisis diagnóstico sobre la situación actual de la identidad corporativa de la Fundación Reservas del País, su interacción comunicacional tanto a nivel interno como externo, y el uso adecuado de los elementos de comunicación digital para lograr ser percibido por sus públicos digitales, dio como resultado el conflicto interno que existe en los procedimientos a la hora de hacer las publicaciones. Además, de que el departamento carece de políticas.

Este trabajo, dividido en dos capítulos, busca ajustar el comportamiento la Fundación Reservas del País en lo que es el manejo de la comunicación digital a través de la creación de este manual de procedimientos y políticas.

En una primera instancia, se tratarán las variables ofrecidas en un diagnóstico previo del problema, bajo el planteamiento de varios autores, como son los orígenes de la comunicación digital organizacional, conceptos e importancia de la misma, la imagen digital, usuarios digitales, la comunicación empresarial interna y externa.

En el segundo capítulo, se presenta la propuesta para la creación del manual de procedimientos y políticas para el departamento de comunicaciones digitales de la

Fundación Reservas del País. El mismo será dividido por etapas, en una primera etapa presenta la identidad (¿quién es y qué hace?) esta institución.

En la siguiente etapa se elaborará una propuesta de procedimientos y políticas para un mejor maño del departamento de comunicaciones digital.

CAPITULO I
MARCO TEORICO

1.1 Comunicación

Desde sus inicios los humanos tienen la necesidad de comunicarse por eso han creado diferentes formas y medios de comunicación como por ejemplo el uso de señales de humo, la elaboración de instrumentos musicales como el tambor, también utilizaban animales como lo son las palomas para enviar mensajes entre otros.

Por otra parte podemos también ver el caso de los escritores, y darnos cuenta que los mismo, coinciden en que se trata de un proceso hacendoso, en el que participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un medio a un receptor que, a su vez lo sigue difundiendo.

Cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, Santos (2012) afirma que a su vez ha sido estructurado en un contexto específico en el que intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales múltiples y cambiantes, tiene la posibilidad de interpretar de acuerdo con sus creencias, su experiencia, los códigos y sistemas que ha aprendido y una cantidad de elementos que resultan tan extensos como complejos (p.12).

A medida en que los humanos aumentaban las actividades de su diario vivir, sus medios de comunicación iban evolucionando y se hacían más robustos. Por ello, luego de satisfacer sus compromisos locales, se vieron en la necesidad de expandir estos medios de comunicación.

A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como receptor, destino, destinatario o enunciatario. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es

pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación (Santos, 2012, p.16).

A lo citado anteriormente, debemos añadirle otros componentes, como son el canal, que viene a ser el medio, el vehículo, utilizado para hacer llegar ese mensaje y el contexto, situación o referente, entendido éste como la dimensión espacio-temporal y física, además de los objetos relevantes presentes en una realidad.

Al hablar de comunicación, entendemos que los canales pueden llegar a un número, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. (Santos, 2012, p.17).

La introducción de nuevas tecnologías para la comunicación o medios de comunicación social como la televisión, la radio, la fotografía, la publicidad, el cine, la imprenta son algunos de los factores que influyen para que las ideologías, creencias, valores, actitudes y opiniones propias de los hablantes, se formen o deformen, fortalezcan o debiliten.

Los procesos comunicativos que llevamos a cabo cotidianamente son posibles sólo por nuestro conocimiento de los signos y el intercambio que hacemos de éstos en determinadas situaciones es lo que hace inteligibles, ante nosotros y ante los demás, nuestras palabras y actos (Santos, 2012, p.105).

1.1.2 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se instaura como un proceso metódico, por medio a este se integran y complementan personas, métodos, procesos y estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una marca organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual y visual, estableciendo una nomenclatura o símbolo organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen (Quintero, 2014).

1.1.3 Comunicación Externa

La labor de comunicación está irrumpiendo con fuerza como instrumento de los nuevos estilos de dirección empresariales, hasta tal punto de ser considerada cada vez con más fuerza en el entorno empresarial como herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización. Serán los empresarios los que deberán de asumir el reto de informar sobre su organización tanto a nivel interno como externo. Al analizar la comunicación en la empresa, nos damos cuenta que existen dos tipos de públicos principalmente; unos que viven dentro de ella (analizados en su comunicación interna) y otros que no viven dentro de ella, pero necesitan de ella.

Por lo tanto, es importante que ellos estén igual de comunicados que sus públicos internos; sus empleados. Una situación que nos conduce a recalcar la importancia que en una política de comunicación empresarial tienen las dos comunicaciones. No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna y digital; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación (Bartoli, 1992).

Durante los últimos veinte años el concepto de Empresa ha sufrido una evolución, pasando de ser concebida como una unidad de producción a convertirse en un ente social. En esta evolución han intervenido unos agentes externos relacionados con la empresa. Estos agentes son los que configuran su entorno externo y ejercen una influencia importante entre sus actividades, hasta tal punto de cuestionar y determinar su existencia. Considerando este hecho, vemos como la empresa en República Dominicana ha asumido tal demanda a través del desarrollo de su comunicación externa, quien tiene la necesidad de establecer las relaciones con su entorno para anticiparse así a sus demandas. Pero existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Bartolí. Estas son las siguientes:

a) Comunicación externa operativa. Que según el criterio de dicho escritor se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica. Que se da con la finalidad de enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, entre otras.

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

Sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra (Sampieri, 2009).

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa.

La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran. Uno de estos grupos, lo forman los empresarios.

La clase empresarial desempeña un papel decisivo en el desarrollo social y por ello tiene el derecho y el deber de participar en el desarrollo de la opinión pública explicando la labor que realiza su empresa, su actividad y los intereses que la defienden.

Esta es una labor de divulgación e información que la organización empresarial tiene y debe de asumir ante la sociedad para que ésta les preste el apoyo necesario para desempeñar correctamente su actividad (Sampieri, 2009).

Asimismo, y a medida que la sociedad va ganando en progreso, la voz de los empresarios ha de ir amplificándose en defensa de sus intereses y en la oferta de soluciones para salvaguardar la supervivencia de la empresa. Esta acción debe ser desarrollada a través de los medios de comunicación básicamente y de otras iniciativas dirigidas a estamentos o instituciones públicas o sociales.

En el entendido de que la comunicación externa es el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. Los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa.

Una empresa puede informar de todo lo relacionado con la evolución de sus ventas, los resultados de su ejercicio económico, la creación de sus puestos de trabajo, la introducción de nuevas tecnologías, el destino de sus ventas, el volumen de exportaciones, la inauguración de nuevas fábricas, centros o establecimientos, sus actividades de mecenazgo o patrocinios, etc.

Toda esta información deberá ser difundida a través de las herramientas de comunicación que la organización posee tanto si son buenas como si son malas noticias; y al mismo tiempo que difunden esta información hacia sus públicos externos, es conveniente que lo hagan también hacia el interior. Esta iniciativa de comunicación debe partir de la propia empresa y debe informar cuando y como lo estime conveniente. Esta noticia debe despertar el interés de los propios medios de comunicación así como de otros organismos que la empresa tenga especial interés en mantener informados, como pueden ser los casos de clientes, accionistas, entidades financieras, organismos estatales, etc.

Por ello, es importante también analizar cuál es el modo más eficaz para que se produzca esa presencia y llegue a la audiencia o a la opinión pública de la forma más adecuada esos mensajes transmitidos por la empresa.

Y tan importante como informar, es cuidar el mensaje que debe transmitirse tanto en su contenido como en su canal de transmisión. Porque según sea el receptor se cuidará que el mensaje sea transmitido por el medio considerado más oportuno (Capriotti, 2007).

Así que las relaciones que deben establecerse entre la empresa y los medios son unas relaciones interesadas: el interés de la empresa reside en ofrecer información para que el medio la difunda y el interés del medio consiste en demandar esa información para servir a su público. Los medios de comunicación tienden a obviar aquella información coyuntural que puede parecer interesada, cuando no existe por parte de la fuente informante una actitud previa de estar abierta a la información que se le ha requerido. Porque no basta con informar sólo cuando interesa, sino que conviene atender siempre la demanda de los medios. Con lo cual el mensaje más eficaz es el que aparece regularmente, por el motivo que sea.

La información que la empresa estime conveniente transmitir al exterior lo hará a través de notas de prensa, Redes Sociales y documentación propia de la empresa como son: memorias, folletos, revistas de empresa, manual, etc. Otra forma de transmisión es el contacto permanente con los periodistas responsables de las diferentes secciones de los distintos medios de comunicación.

En la comunicación externa la continuidad y la veracidad en la información son los dos elementos que constituyen la transparencia informativa. Ella permite ganarse la fiabilidad y la credibilidad de los medios y de la audiencia.

La transparencia informativa exige adelantarse a los hechos; prever lo que se puede hacer interesante para los medios de comunicación a fin de ofrecérselo y a cambio estar dispuestos a responder a las solicitudes que desde ellos se efectúen (Capriotti, 2017).

1.1.4 Comunicación Interna

Como lo hicieron en su momento la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, la comunicación interna está ganando su lugar dentro de la empresa contemporánea como una nueva y efectiva herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima de trabajo.

En este ámbito, las acciones de comunicación ya no tienen como mayor objetivo el reconocimiento y la recordación de las marcas de compañía por parte del público externo o la posición de la organización dentro de mercado, sino establecer comunicaciones efectivas con el público interno, que den sentido y claridad a la tarea que cada uno realiza y afiancen la identidad de la organización (González Frigoli, 2009).

Por otra parte, se puede conceptualizar la Comunicación Interna como contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo. Esta noción, aunque sólo cambie una palabra (contar con en lugar de contar a), implica un vuelco radical sobre el concepto anterior. En este caso, la idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación.

De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del Diálogo -es decir, la participación de las 2 partes en la comunicación-, adoptando así un verdadero carácter comunicativo (Capriotti, 1998).

Así pues, a partir de esta última idea, podríamos definir la Comunicación Interna como el intercambio de información entre todos los niveles de una organización.

1.2 Filosofía corporativa.

Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía; Capriotti (2013) instituye que “en cierto modo, los «principios básicos» por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las ANÁLISIS INTERNO Definición de la Identidad Corporativa Comunicación de la Identidad Corporativa 141 metas fijadas.

El éxito de una organización se basa primordialmente, del buen establecimiento de una Visión y Misión claras, fuertes y transparentes y coherentes con lo que hace la institución. La Visión y Misión deben ser compartidas por todos los integrantes y socios estratégicos de la organización. En organizaciones exitosas, el espíritu de la Visión y Misión se manifiesta en todas las actividades, procesos y gestiones.

Para el desarrollo adecuado de la Filosofía Corporativa es necesario que todos los estamentos directivos superiores (dirección general y direcciones funcionales) estén convencidos de su necesidad y de la importancia de su correcta aplicación. Por esta razón, la Filosofía Corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos ellos (Capriotti, 2013. p. 141).

Una Visión y Misión claras, creativas, retadoras e innovadoras son el marco general de referencia que guían a la organización en su funcionamiento, define los valores que la sustentan, la confianza que tiene en sí misma y lo que la organización se propone alcanzar.

1.2.1 La Misión Corporativa.

La misión de la organización es la definición del negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. La definición de la misión vendrá establecida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona (Capriotti, 2013. p. 142).

La misión es la razón por la cual existe la organización, es lo que se espera que una institución realice para satisfacer al público de la misma, del personal, de la competencia, entre otros.

1.2.2 La Visión Corporativa.

Con la Visión Corporativa, la organización señala A dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la "ambición" de la compañía, su reto particular (Capriotti, 2013. p. 143).

La visión se basa en lo que se propone alcanzar la empresa en un tiempo de terminado. Es una aproximación de cómo la organización evolucionará para atender con eficiencia las cambiantes necesidades y gustos de su público destinatario.

1.2.3 Los Valores Corporativos.

Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los

valores y principios de relación, es decir, aquéllos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía (Capriotti, 2013. p. 142).

1.3 Comunicación Digital y Redes Sociales

La comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo de la vida cotidiana de todo ser humano. La tecnología ha permitido que actualmente tengamos la posibilidad de comunicarnos a través de diferentes medios. Uno de estos medios es el internet.

¿De qué manera podemos comunicarnos a través de Internet?, Internet es un sistema de interconexiones descentralizadas. Cada punto de enlace entre esas conexiones es lo que Castells (2009) y De Ugarte (2011) denominan como “nodo”. Estos nodos son los puntos en donde la información puede transmitirse, generarse o modificarse. En otras palabras, en estos puntos es donde se genera la comunicación o el intercambio de información (punto que ha sido permitido gracias al surgimiento de la web 2.0). En esencia, esta es la lógica con la que operan las redes sociales en línea.

Las redes sociales en línea han permitido que Internet haya evolucionado significativamente a lo largo de los últimos años. Ahora el usuario ha pasado de ser un usuario pasivo y mero consumidor de contenidos (web 1.0) a tener una participación cada vez más activa (web 2.0), hasta convertirse en el protagonista absoluto gracias a las redes sociales, donde crea y comparte contenidos a su antojo y sin limitaciones de ningún tipo. Dentro de este punto vemos significativas formas de comunicar, a través de diferentes medios tecnológicos.

De hecho, para Jordi Lidón¹⁸, (2013) “se puede decir que las redes sociales no son más que una evolución de las tradicionales formas de comunicación y que han ido creciendo y madurando gracias a las nuevas tecnologías, creando nuevos canales de comunicación en los que la participación y la relación con los demás es un elemento clave”.

Dentro de las múltiples redes sociales podemos mencionar dos que son las más frecuentadas en nuestro país. Twitter, por ejemplo, se especializa en el intercambio de información de manera continua y de forma muy concreta, con mensajes que no pueden ser mayores a los 140 caracteres. Facebook, por otro lado, está diseñado para publicar información personal de una persona, empresa u organización de una manera más extensa. Además tiene la capacidad de crear álbumes fotográficos sobre eventos específicos, entre otros recursos.

Como se logra observar, ambas página permiten interacción entre usuarios (nodos), quienes son capaces de generar, transmitir o modificar la información. Sin embargo, quizá por las múltiples opciones que permite Facebook, en comparación con Twitter, o por las limitantes en la cantidad de palabras que facilita Twitter, Facebook ha sido la red social en línea que mayor apogeo o aceptación ha tenido en nuestro país, sobre todo a nivel juvenil.

Según una investigación publicada por el periódico Listín Diario, el 16 de junio de 2011, se observa el crecimiento de usuarios que ha tenido Facebook en el país, “entre 2008 y 2011 el número de usuarios en Facebook creció de 60,000 a más de un millón”, colocando a República Dominicana en la posición 78 de un total de 213 países que más usan esta red social en línea. Las redes sociales, dependiendo cuál sea, nos ayudan a publicar, compartir, discutir, hablar, crear relaciones personales, colgar videos, jugar en comunidad y otras opciones. Pero una de las principales funciones que tienen todas las redes sociales en línea es ser una herramienta para comunicar, exponer, intercambiar y buscar información sobre cualquier punto de vista.

Por ello es que, en los últimos años, estas herramientas de comunicación nos han servido para transmitir información sobre diferentes hechos sociales, culturales, académicos, deportivos, políticos, corporativos entre otros. Las redes sociales en línea han logrado, en ese flujo de información, que cierto grupo de personas opinen sobre determinados temas, que critiquen o que rechacen algunos modos de comportamiento. Lo más curioso es que esta movilización de comentarios se ha dado, sobre todo, durante el periodo presidencial del Sr. Danilo Medina (2012-2016). Puede ser porque este fue el período del apogeo de las redes sociales en línea en nuestro país, pero en esas fechas se ha visto un incremento de participación juvenil dentro de estas redes sociales.

1.4 Identidad corporativa.

Cada institución, empresa u organización deben poseer símbolos que la identifiquen, y determinen su identidad, basadas en un conjunto de características que la diferencien de las demás y le permita posicionarse y crear una personalidad propia.

Los rasgos físicos son los que incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica – la marca/imagotipo - y una forma verbal – logotipo.

Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Según Capriotti (2013) “esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (p. 140).

En cuanto, que los rasgos culturales aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la Comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo. La identidad corporativa tiene como función, además, conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones (Castro, 2007. p. 58).

En definitiva, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras signícas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.

Es muy habitual que aquellas claves que nos definen como organización estén poco difundidas de forma explícita, y menos aún interiorizadas de forma reconocida. Lo normal es que sean considerados asuntos que están ahí y poco más. También suele ser común que ese ideario fundamental radique en la mente de algunas personas de la organización, como por ejemplo los fundadores de la empresa, lo cual limita mucho su potencialidad, sobre todo si no se comunica debidamente (Castro, 2007. p. 60).

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su

paulatino reconocimiento como valor estratégico. Por tanto, la identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios.

1.5 Identidad visual y construcción de la imagen institucional

La identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. La identidad visual corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente, todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer rápidamente el producto y diferenciarlo de la competencia.

En la actualidad, la palabra Imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones (Capriotti, 2013. p. 15).

La Identidad visual corporativa y la imagen corporativa, por otra parte, incluyen tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores.

En todas las definiciones analizadas existe una idea subyacente de lo que es imagen: una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa (Capriotti, 2013. p. 16).

La imagen corporativa se diseñará para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Tras un minucioso estudio de qué es, qué hace y cómo lo hace la empresa, en comparación con otras del sector, se destacarán aquellos elementos que la definan, que hagan a esa empresa única en su sector.

En base a sus elementos de diferenciación, se justificarán los colores, la forma y el tamaño del logotipo, haciendo de éste un elemento indiscutiblemente asociado a la empresa.

El individuo, en su vida cotidiana, se encuentra ante un cúmulo innumerable de informaciones provenientes de diversos productos, personas u organizaciones. Ante dicha situación, tiene la necesidad de realizar procesos de simplificación que le permitan, en un momento dado, poder reconocer personas o entidades previamente experimentadas sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento.

Es decir, los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas u organizaciones un conjunto de atributos, rasgos o

características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás (Capriotti, 2009. p. 106).

La imagen corporativa refleja la personalidad de una empresa: la razón que tiene de existir. Se puede definir como un conjunto de símbolos o atributos que reflejan la identidad de una compañía, identifica qué empresa es y la actividad a la que se dedica, y más importante todavía: diferencia a la compañía de la competencia.

El éxito y la efectividad de la identidad visual corporativa están basados, en gran parte, en la cohesión que exista entre el concepto y el mensaje visual que se quiere mostrar y con el que se quiere identificar.

La identidad visual representa toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos, entre otros. El entorno que rodea a la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, etcétera, mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa.

Los atributos son aquellos atributos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social. No son atributos que diferencien una organización de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir (Capriotti, 2009. p. 110).

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios. Una empresa debe asumir

compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad, lo que repercutirá en su imagen corporativa.

Si tenemos formada una Imagen de la empresa Adidas como multinacional, europea, calidad media, precios competitivos, etc., todos estos atributos no sólo nos sirven para reconocer y diferenciar a dicha organización, sino que también nos facilitarán la elaboración de un juicio con respecto a ella, si consideramos como bueno o malo que la empresa sea europea, que sea multinacional, que tenga calidad media, que sus precios sean competitivos (Capriotti, 2009. p. 116).

Pero hay que recordar que las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

1.6 Constantes generales de la identidad visual corporativa.

El principio en el que se fundamenta la estructura visual corporativa está basado en el hecho de que el sistema se compone de una serie de elementos gráficos constantes. Elementos que mantienen una estrecha relación para configurar una identidad visual sólida y recordable, independientemente de que cada uno de ellos sea percibido por separado.

La marca es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. El logotipo está compuesto por dos elementos, la forma verbal y la forma visual. La forma verbal será el nombre de una marca

que habrá de representar a la entidad, producto o servicio. Esta forma tendrá una representación gráfica específica partiendo de un tipo de letra propio que la caracterizara y ayudara a establecer su reconocimiento en la mente de las personas. A la unión de estos dos elementos se da, como decíamos, el nombre de logotipo.

Un buen diseño es una pieza con atractivo visual, con personalidad y de gran equilibrio estético que cumple de la mejor manera posible su función. Ante todo, para que un diseño sea bueno, debe atender a la función para la que fue creado, es decir, un cartel publicitario que anuncie un producto debe conseguir que todos los usuarios que lo contemplen, deseen adquirir ese producto o servicio (Bustos, 2012. p. 10).

El nombre de una empresa o asociación debe cuidarse de una forma especial, no sólo en su tratamiento gráfico, al que actualmente se está concediendo gran importancia, sino también al sonido que produce su lectura. Debe ser fácil de memorizar, agradable y original.

1.6.1 El logotipo

Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre, no sólo al emplear alfabetos especiales creados para la marca, sino también al utilizar las familias topográficas existentes, las cuales tienen asociado un significado adquirido a través del tiempo por el tipo de uso más frecuente que se les haya dado. Ello intensifica la función identificada del logotipo.

La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Luego entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.

En conclusión: el Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios 9 industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados (Bustos, 2012. p. 8).

1.6.2 El color

El color es un elemento muy importante en la imagen corporativa. Los colores ejercen un impacto significativo en los productos o servicios y es el hecho de que los estados de ánimo y emociones cambien ante su influencia. De hecho tienen un gran efecto en la habilidad de concentración y aprendizaje. Es por ello que es tan importante el saber escoger y combinar de forma adecuada esos colores que tanto gustan y que formaran parte de una imagen corporativa tanto online como offline.

El color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina "espectro" de luz blanca (Bustos, 2012. p. 14).

El color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes; no obstante, ello no significa que toda entidad deba recurrir a él. El uso del color como identificador será, para unas entidades,

indispensable; para otras, decididamente contraproducente; y, para unas terceras, indiferente.

1.7 Los públicos en la organización.

La comunicación corporativa o institucional, a diferencia de la comunicación estrictamente comercial, no sólo tiene en cuenta a los consumidores, como receptores de sus mensajes, sino que se dirige a diferentes públicos. Es fundamental el concepto de público y su formación en relación con la organización.

Así pues, los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o viceversa. Surge un vínculo, una relación entre los dos en base a dichas consecuencias. De ésta manera las personas al reconocer las consecuencias de la organización sobre ellos pasan a constituirse en públicos de la institución. La noción de vínculo es fundamental ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo.

Uno de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto de público por el de públicos. Esta modificación, por pequeña que parezca (paso del vocablo del singular al plural), no fue sólo la modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor. Con este cambio, se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquéllos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas) (Capriotti, 2013. p. 36).

Según Paul Capriotti el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre

ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

Una persona no desempeña sólo un rol de público en su interacción con la organización, dependiendo del tipo de contacto que el sujeto tenga con ella, desarrollará el rol de empleado, de accionista, de consumidor, etc.

Un individuo, cuando se encuentra realizando su trabajo diario, asume el rol de empleado, lo cual hará que tenga unos intereses particulares, mientras que cuando se encuentra en el supermercado realizando su compra diaria, asumirá el rol de consumidor (con respecto a la entidad donde trabaja), con lo cual surgirá otro tipo de intereses (Capriotti, 2009. p. 77).

Así pues, los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o viceversa. Surge un vínculo, una relación entre los dos en base a dichas consecuencias. De ésta manera las personas al reconocer las consecuencias de la organización sobre ellos pasan a constituirse en públicos de la institución. La noción de vínculo es fundamental ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo.

Por otra parte, no todos los públicos con los que se relaciona una organización tienen la misma importancia, puesto que unos influyen más que otros en el funcionamiento y en el logro de los objetivos de una organización. Por esta razón, podemos señalar que para cada organización existirán unos Públicos Prioritarios y unos Públicos Secundarios (Capriotti, 2013. p. 49).

Por consecuencia, el público no es un grupo heterogéneo de personas sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer cómo perciben los diferentes públicos a la organización.

Los diferentes públicos que se relacionan con la organización conforman la estructura de públicos de esa organización, existiendo -en función de las características de la organización, de la situación en la que se encuentre y de su relación particular con los públicos- una priorización de los mismos.

La organización deberá determinar cuál es la Infraestructura de los públicos claves, identificando los públicos que ejerzan influencia sobre el público clave o actúen como fuente de información hacia ellos, para poder actuar de forma adecuada y eficiente sobre ellos (Capriotti, 2013. p. 50).

1.7.1 Público externo.

Los públicos organizacionales externos están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, como son: clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales, la comunidad y competencia. Con excepción de la competencia, la empresa debe cumplir con todos los demás públicos proporcionándoles información oportuna, suficiente, confiable y veraz, entre otras características. Entre mejor y más información les dé, mejor será la relación entre la organización y tales públicos.

Dentro del conjunto de interacciones con su entorno, los individuos establecen relaciones bipolares con las empresas. Al interactuar en la vida cotidiana, los individuos procuran ubicar mentalmente a las organizaciones en diversas categorías. Clasifican a las entidades —las agrupan— en base a aquellas características que son importantes para ellos (Capriotti, 2013. p. 38).

A diferencia de los públicos internos, los públicos externos se encuentran por fuera de la estructura empresarial. Estos públicos suelen incluir a clientes, grupos opositores, competidores, ambientalistas, organismos que nuclean empresas, autoridades legislativas y, por supuesto, el Estado. Como puede verse, los intereses y posicionamiento de estos públicos pueden llegar a ser diametralmente opuestos, por lo que la empresa debe emitir mensajes determinados para cada público en particular.

1.7.2 Público interno.

Los públicos organizacionales internos son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquico, función o lo permanente o temporal de su contrato o relación, cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar a otros niveles, dependiendo de la estructura de la organización, cada nivel se encarga de comunicar diferentes cosas.

Las características particulares de la organización (el tipo de actividad que desarrolle, la estructura organizativa que tenga, su ubicación geográfica, el tipo de mercado en el que compita, etc.), así como la interacción particular de la organización con los individuos y organizaciones de su entorno, generará unos status y roles de públicos concretos, y unas determinadas expectativas en función de la relación establecida (Capriotti, 2013. p. 48).

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

Debe quedar claro que cada individuo o persona desempeña o ejerce un rol específico. Puede ocurrir que una persona, en su papel de consumidor o usuario, tenga una agradable relación con una organización, debido a que esta le da las soluciones o beneficios que necesita la persona; sin embargo, puede pasar que esa misma persona, en su rol de miembro de la opinión pública, tenga una desfavorable relación con la misma compañía, pues considere que no se comporta apropiadamente como institución social.

Es decir que, a partir de cada situación particular (lanzamiento de un producto o servicio, crisis económicas, expansión regional o internacional, etc.), la importancia relativa de cada público para una organización podrá variar, en función del impacto que pueda tener cada uno de ellos en la resolución positiva de la situación.

“De esta manera, la importancia de cada público es relativa al momento o situación en que se encuentre la organización y, por tanto, no es una cualidad "intrínseca" a los públicos” (Capriotti, 2013. p. 49).

Cada Público tiene unos intereses y expectativas comunes y similares entre todos sus miembros, aunque pueden existir diferentes formas de realizar la interacción con la Organización.

1.8 Imagen institucional.

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios. La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 2013. p. 29).

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Si una compañía no cuenta con una correspondiente y reconocida imagen corporativa difícilmente sea exitosa, porque claro, fallará en el hecho de generar una rápida y efectiva identificación mental, que es lo que básicamente se propone con su creación.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

Realizando un análisis de la definición de Imagen Corporativa, se puede establecer una diferenciación entre la estructura de la imagen ("la estructura mental de la organización que se forman los públicos..."), y el proceso de formación de la imagen ("...resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa.") (Capriotti, 2013. p. 30).

La imagen corporativa, incluye la papelería corporativa de una empresa, los formularios, las plantillas de PowerPoint, la rotulación de los vehículos de una empresa, las placas de señalización, firma email, diseño de página web, folletos, brochures corporativos... y por supuesto la imagen corporativa incluye el logotipo de la empresa, muchas veces el logotipo es el único elemento de comunicación que se ha diseñado y el logotipo es por tanto la imagen corporativa de una empresa, en otros casos es solamente una parte.

De esta manera, una empresa es identificada por el individuo como perteneciente o vinculada a una categoría o sector empresarial, y con una determinada forma de manifestarse, por medio de una serie de características o atributos significativos que la identifican (Capriotti, 2013. p. 56).

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

Como hemos señalado anteriormente, la Imagen Corporativa, considerada como una estructura mental cognitiva, estaría formada por un conjunto de atributos significativos. Estos atributos estarían dispuestos en forma de red, como nodos mutuamente interrelacionados, formando una estructura de sentido propia, por medio de la cual un sujeto “explicaría” la organización, la identificaría y distinguiría de las demás (Capriotti, 2013. p. 56).

Según señala Capriotti se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

Es decir que la imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por lo tanto, en esta construcción que denominamos imagen corporativa impactan el conjunto de los activos invisibles pero también el de los activos tangibles.

A partir de lo antedicho, podemos decir que la gestión de la imagen corporativa se constituye en una variable crítica de la competitividad empresarial.

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad

psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social (Costa, 2006. p 1).

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

1.9 La reputación corporativa.

La Reputación Corporativa es hoy un activo estratégico de primera importancia para empresas y organizaciones, públicas y privadas. Como todos los activos intangibles, la gestión de la Reputación es tributaria de la Identidad, la Cultura organizacional y la Imagen pública de la empresa. La Reputación se incorpora al cuadro de mandos del management estratégico global que lidera el DirCom.

El auge actual de la Reputación corporativa ha generado una abundante literatura, así como la publicación de rankings y la proliferación de congresos, que son en conjunto la retroalimentación misma de este auge.

Actualmente, las empresas pueden tener unas directrices claras, unos productos o servicios excepcionales e incluso los trabajadores con mayor talento, pero todos estos aspectos pueden no servir de nada si no son capaces de gestionar su popularidad. Efectivamente, hoy en día uno de los activos más importantes para cualquier organización es la reputación (Carrió, 2013. p. 13).

Si la imagen es fundamentalmente la Identidad concentrada en el nombre, asociado a la actividad principal de la empresa, y ésta a la calidad de todo lo anterior, cuando la empresa aborda un proyecto reputacional el acento se pone de nuevo en el “cómo”. Pero el cómo corporativo. Lo cual establece la vinculación de continuidad entre la imagen y la reputación. Esta continuidad ya no está tan ligada al producto/servicio sino a la conducta corporativa.

La empresa puede y debe tomar la iniciativa para tratar de construir y gestionar una reputación favorable de manera más eficaz. Para lograrlo, sólo debe tomar las medidas adecuadas.

Por ello es lógico plantearse preguntas como: ¿qué es exactamente la reputación? ¿Tiene nuestra organización una reputación favorable? o ¿tiene nuestra empresa la capacidad y las herramientas para incidir sobre las percepciones y opiniones que existen sobre ella? (Carrió, 2013. p. 13).

Por consiguiente, planificar y gestionar la reputación consiste en gestionar la identidad, la cultura y el entorno de trabajo, la ética, la responsabilidad social, la marca corporativa y la comunicación en su matriz identitaria. Esos atributos están estrechamente vinculados entre sí y con la Reputación. Son sus ingredientes indispensables.

La marca y la reputación son las herramientas para gestionar la recuperación de la confianza. Las bases de la construcción de la confianza se sitúan en adquirir compromisos sobre los temas y asuntos que son relevantes para los ciudadanos (como respuesta a lo que esperan de la organización los grupos de interés), y después cumplirlos.

Entender exactamente qué es la reputación corporativa es el punto de partida para poderla gestionar de forma eficaz. Mi experiencia profesional y formativa me ha demostrado que existe una confusión importante entorno al significado de la reputación corporativa y cuáles son los beneficios que su adecuada gestión pueden aportar a las organizaciones (Carrió, 2013. p. 14).

La marca corporativa es el balance que una empresa, institución o país consigue establecer entre las percepciones que comunica, es decir, las expectativas que crea, y las realidades o experiencias que entrega a todos sus grupos de interés, tanto internos como externos. Por lo tanto, es un requisito fundamental que aquello que comunique una organización después lo pueda cumplir en la realidad. Y esto es aplicable tanto a personas como a profesionales, empresas, instituciones o países.

Una marca es fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación para la empresa que la posee en la medida en que no exista disonancia entre las percepciones o expectativas que genera y las experiencias o realidades que entrega, es decir, cuando la marca, dice lo que hace y hace lo que dice.

En este sentido, se analiza la estrategia que debe seguir la empresa para tratar de incidir sobre las percepciones de los individuos o colectivos con los que se relaciona y cómo la anticipación será una de las piezas clave para prevenir y preparar el eventual riesgo reputacional (Carrió, 2013. p. 16).

La reputación es el resultado final de este proceso cuando se mantiene a lo largo del tiempo. Una buena reputación permite ganar y mantener la confianza de los grupos de interés y por eso se convierte en la herramienta de gestión para fortalecer la confianza. La buena reputación se basa en el buen hacer, es decir, el cumplimiento de las promesas que realiza cualquier organización, como respuesta a las expectativas de sus grupos de interés.

La reputación ideal para una organización no se gana por accidente, sino a través de la aplicación de unos principios con los que toda la empresa se ha comprometido. Cualquier empresa tiene un objeto social, una misión que sintetiza cuáles son los objetivos que persigue con su fundación. El primer paso que todas ellas deberían dar es adaptar estos objetivos de manera que incluyan un compromiso con el desarrollo de la reputación corporativa. Este primer compromiso formal permitirá que los gestores y empleados tengan un referente con el que guiarse en todas sus actuaciones.

Por otro lado, también se argumenta la importancia de la integración de los intereses de los individuos y colectivos con los que se relaciona la empresa en la toma de decisiones de la compañía, así como los beneficios que esto le puede aportar (Carrió, 2013. p. 16).

Cada empleado tiene una responsabilidad personal en la fama de la compañía, sea cual sea su rol en la organización. Es razonable que los gestores esperen de todos los miembros de la empresa un compromiso mayor que el de simplemente no criticar al equipo directivo en público. Cada trabajador debería ser un embajador entusiasta de la empresa. Si no es así, hay algo que no funciona como debiera. Por eso, aparte de incluir una referencia a cómo se ha de guiar la compañía en el objeto social o misión, se debería hacer referencia a la gestión de la reputación en los contratos de trabajo y los programas de bienvenida que se ofrecen a los nuevos trabajadores.

La percepción de los clientes internos por lo que se refiere a la propia organización resulta también esencial para la creación de una reputación corporativa. Se recoge, a modo de ejemplo, un listado de factores que podrían y deberían ser tenidos en cuenta para valorar la situación de la reputación corporativa, tal como es apreciada desde el interior de la organización. Este punto es esencial, porque, como es bien sabido, los empleados volcarán al mercado su modo de percibir la organización.

Buena parte de las reflexiones y aplicaciones del concepto de reputación lo sitúan como una variable cuya formación depende de la intervención de los públicos de una organización, es decir, de los receptores de la información que proporciona la misma.

“Desde este punto de vista, la reputación sería un concepto que deberíamos asociar directamente a la representación mental que los individuos deciden” (consciente o inconscientemente) asociar a una organización (Capriotti, 2009. p. 95).

Es por tanto la reputación empresarial un fenómeno en alza, que tiene la misión de añadir valor aunque se trate de un intangible no reconocido en el capital de la compañía.

Todas las definiciones, por lo tanto, recuerdan el peso sustancial que en la construcción de la reputación corporativa tienen los receptores (los públicos), y el impacto más que relativo que las decisiones de la propia organización pueden ejercer en su creación y control efectivo (Capriotti, 2009. p. 96).

La reputación se ha convertido en un activo estratégico para las empresas siendo uno de los indicadores no financieros más populares en el mundo de las organizaciones.

La construcción de la reputación corporativa, de la misma forma que de los activos, no es una gestión de resultados positivos inmediatos, es decir, no se resuelve con acciones puntuales y aisladas; sino que debe conllevar una planificación previa en la que se conjugue la estrategia y las tácticas, para luego ejecutar acciones consistentes que a lo largo del tiempo permitan evaluar sus resultados y medirlos.

CAPITULO II

PROPUESTA CREACION DEL MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DIGITALES PARA



2.1.- Situación actual de departamento de comunicaciones digitales en la Fundación Reservas del País

“La imagen digital en las empresas actualmente juega un papel vital tanto en la transparencia de las instituciones como en su posicionamiento”.

Actualmente, la Fundación Reservas del País creó un departamento de comunicaciones digitales y está teniendo dificultades en el manejo interno de los procesos de la información que publican en sus redes sociales y página web. Lo anterior responde a la falta de coordinación y/o organización resultado de la carencia de procesos precisos, claros y ágiles que permitan un mejor flujo de la comunicación en línea de esta institución, orden, control de las publicaciones, un mejor manejo de las mismas y de su público digital.

Según las normas sobre Tecnologías de la Información y Comunicación – OPTIC creada en República Dominicana las instituciones, fundaciones y organizaciones con más credibilidad en el país son las que tienen un mejor manejo y proyección de sus páginas web y redes sociales y lo han logrado gracias a sus buenos procedimientos y uso de los mismos, así como el cumplimiento de sus políticas digitales internas.

Justo después de un previo diagnóstico, tanto interno como externo, nos dimos cuenta que en la Fundación Reservas el análisis o proceso interno para subir las informaciones a las redes sociales es difícil porque no existe un manual de procesos que permita la adecuada fluidez de las publicaciones que requieren los diferentes departamentos. Aunque las publicaciones que se realizan son bien vistas por el público, son sustanciosas y de buen contenido, a lo interno se debe realizar una herramienta documentada que admita que estas publicaciones se realicen con fluidez y sin inconvenientes para los departamentos involucrados.

En otro orden, se ha visto reflejada la necesidad de crear políticas para el depto. De comunicaciones digitales de dicha Fundación, actualmente no existen políticas que rijan o normalicen como se realizaran las publicaciones, que se puede publicar y que no y bajo que lineamientos, que es correcto hacer, que puesto es el encargado de manejar las redes (sus deberes y roles) y otras especificaciones que son de suma importancia aclarar para que las personas y deptos. Involucrados puedan realizar las acciones relacionadas a estos temas con claridad y saber que es o no debido.

En alusión al párrafo anterior, es importante tomar en cuenta que dentro de las valoraciones que se han hecho los empleados de la Fundación Reservas del País y los análisis propios de las redes, en la Fundación existe un nivel alto de seguidores para el poco tiempo que tienen las redes y sigue en constante crecimiento, por lo que se requiere tener un control de los seguidores, por lo que las políticas y procedimientos deben contemplar todo esto los temas tales como pasos para reportes de rumores, manejo de respuestas a usuarios, todo lo relacionado también al público externo.

Seguido de las informaciones anteriormente citadas se recomienda la creación de un manual de procedimientos y políticas para un mejor funcionamiento de los procesos internos del área de comunicaciones Digital de la Fundación Reservas del País.

2.2.- Etapa I

**Creación de Manual de Políticas y Procedimientos para
el Depto. de Comunicaciones Digitales de Fundación
Reservas del País.**

A modo de introducción

Basados en los conceptos emitidos por los diferentes autores citados en el marco teórico desarrollado dentro de este estudio monográfico, los cuáles coinciden con que la comunicación digital corporativa es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información y que también debe poseer rasgos esenciales que la diferencian de las demás de su mismo sector, nos proponemos crearle un manual de procedimientos y políticas al departamento de comunicaciones digitales de la Fundación Reservas del País, a fin de que sea plasmada dentro de un manual general de la institución y ejecutada de forma uniforme para lograr un mayor y mejor funcionamiento empresarial.

2.2.1.- Conoce a la Fundación Reservas del País

La Fundación Reservas del País, Inc. fue constituida el 21 de noviembre del año 2003, con el objeto de promover y ejecutar un fondo en microfinanzas para atender la población microempresarial, actuando como institución de segundo piso, canalizando los créditos a través de Organizaciones No Gubernamentales. Logra su incorporación en el 2004.

En virtud de la necesidad de apoyo de la sociedad dominicana en temas sociales, desde el año 2005 hasta octubre del año 2012, enfatizó su propósito y objetivos a dichos temas, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de dominicanos y dominicanas, a través de proyectos de asistencia que fomentan la educación y la salud.

A partir de octubre de 2012 dinamiza sus actividades para ofrecer préstamos, capacitación y asistencia técnica a las instituciones de microfinanzas de carácter privado social, como las Asociaciones Sin Fines de Lucro (ASFL) y las Cooperativas, de modo que tengan una mayor penetración y mejores servicios.

La Fundación Reservas forma parte integral del plan de Gobierno, puesto en marcha por el Presidente Danilo Medina (2012-2016), a favor de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), para contribuir al desarrollo de estas unidades productivas.

- ***Contexto Organizacional***

La Fundación Reservas del País es una asociación sin fines lucrativos, de naturaleza y carácter público, incorporada en el año 2004. Actualiza su estatus legal luego de aprobada la ley 122-05 que rige este tipo de instituciones.

Quién dirige Reservas del País?

La Sra. Rosa Rita Alvarez es Psicóloga Clínica con especialidad en Terapia Marital y Sexual. Desde hace más de 30 años, ha estado vinculada al tema de las microfinanzas desde las diferentes posiciones y direcciones que ha ocupado tanto en el estado como en la sociedad civil, así como también a la defensa de la igualdad de género y los derechos de la mujer.

La Sra. Alvarez, dirigió por 22 años Mujeres en Desarrollo Dominicana, Inc. -MUDE, una importante organización no gubernamental (ONG) que trabaja a favor del desarrollo de las mujeres de escasos recursos. Desde esa dirección impregno una nueva mística a la institución, integrándole visión de género a sus programas y fortaleciendo su liderazgo en el país. Fue una de los cinco miembros que integraron la Comisión Internacional para el Desarrollo Estratégico de la República Dominicana, creada por el Poder Ejecutivo bajo la dirección del reconocido profesional Jacques Attali, a los fines de contribuir a la elaboración de las bases que sirvieron de sustento a la implementación de la Estrategia Nacional de Desarrollo y para la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Ha formado parte importante en redes y consorcios, siendo Vicepresidenta de la Red Dominicana de Microfinanzas (REDOMIF), miembro de la Red de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (REDIMYPE) y del Comité Ejecutivo del Programa de Fomento de la Inversión Social Empresarial, Presidenta de Alianza ONG y Vicepresidenta del Centro Nacional de Fomento y Promoción de las ASFL, entre otros que aportan al desarrollo del País.

Actualmente, preside Reservas del País por disposición del presidente Danilo Medina, quien movido por el excelente trabajo realizado en otras organizaciones, su experiencia, visión y apoyo a los sectores más vulnerables, no dudó en incluirla en la estrategia del gobierno de apoyo a las microempresas del País.

Desde el 2012, la señora Alvarez en su posición de Presidenta Ejecutiva, ha implementado estrategias integrales, las cuales incluyen servicios crediticios, educación financiera, capacitación, asistencia técnica, apoyo tecnológico e innovación, impactando en el desarrollo de miles de microempresas y en la generación y/o fortalecimiento del empleo.

La misma, cumple con la responsabilidad contribuir a la democratización del crédito para microempresas y actividades productivas, así como el fortalecimiento del sector de financiamiento solidario, como son las cooperativas y las asociaciones sin fines de lucro con programas de crédito.

- ***Misión, Visión, Principios y Valores***

Visión

Ser la Institución de la Familia Reservas, líder, fuerte y sostenible, que apoya instituciones microfinancieras solidarias, propiciadora de políticas que las favorezcan y potenciadora de alianzas para el fortalecimiento de las microempresas.

Misión

Contribuir al bienestar de los dominicanos y dominicanas, promoviendo su inclusión financiera, económica, social y laboral, mediante una mayor y permanente oferta de servicios y productos para las microfinanzas, microempresas, proyectos productivos e incremento en la calidad de vida de las personas.

Valores

- Solidaridad
- Equidad
- Inclusión
- Compromiso
- Liderazgo
- Excelencia
- Innovación

2.2.3.- Creación Creación de Manual de Políticas y Procedimientos para el Departamento de Comunicaciones Digitales de Fundación Reservas del País.

Al determinar que la Función Reservas en sus procesos interno para subir las informaciones a las redes sociales es dificultoso porque no existe un manual de procesos que permita la adecuada fluidez de las publicaciones que requieren los diferentes deptos. Aunque las publicaciones que se realizan son bien vistas por el público, son sustanciosas y de buen contenido, a lo interno se debe realizar una herramienta documentada que admita que estas publicaciones se realicen con fluidez y sin inconvenientes para los deptos. Involucrados.

Basados en lo dicho anteriormente, proponemos un manual el cual le servirá de soporte y se clarificarán y se establecerán las políticas y procesos.

Como *objetivo general* de esta propuesta se plantea: Desarrollar puntos específicos que permitan mejorar los procesos internos de la unidad de comunicación digital de la Fundación Reservas del País y sirva de soporte a la misma.

En cuanto a los *objetivos específicos*:

1. Establecer una estrategia para trabajar en apego a las buenas prácticas del departamento de comunicaciones digitales, dando a conocer a los procedimientos.
2. Aclarar quienes tienen bajo su responsabilidad cada proceso.
3. Instituir las políticas del departamento de comunicaciones digitales.

Manual:

- **Objetivo:**

Establecer políticas y procedimientos de la unidad de Comunicaciones Digitales con el fin de garantizar una mejor visualización y posicionamiento de la institución en las redes sociales y página web.

- **Alcance:**

Este procedimiento aplica a: Presidencia Ejecutiva, Gerencia de Crédito y Fortalecimiento, Gerencia Financiera y Administrativa, Gerencia de Innovación y Programas especiales, Entidades Prestatarias y sus Asociados, Aliados, Medios de Comunicaciones, Microempresarios, Instituciones vinculadas al Sector de las Microempresas, Publico en General.

- **Políticas:**

- a) **Políticas Generales**

1. Solo la encargada del depto. de comunicaciones digitales es la responsable de subir el contenido de la institución a las redes sociales y página web, en caso de que la responsable no este, se asignara la tarea a la encargada de comunicaciones y prensa.
2. Desde nuestras redes sociales y página web solo se debe difundir contenido de la institución o de instituciones que guarden alguna relación con esta.
3. Solo la encargada de comunicaciones digitales es la responsable de responder a través de las redes sociales de la institución a los clientes cualquier pregunta o solicitud por esta vía.

4. Todos los colaboradores, en casos de ver un rumor en las redes sociales sobre la institución que podría afectarla debe reportarlo al depto. de comunicaciones digitales (María Meléndez).
5. Las adaptaciones de los materiales ya sean para la web o redes sociales son elaboradas por el área de comunicaciones y aprobados por la Presidenta Ejecutiva.
6. Las publicaciones en las redes sociales y web no necesariamente deben respetar los lineamientos estipulados en el Manual de Marca.
7. Toda fotografía utilizada debe contar con el consentimiento informado de la persona involucrada.
8. Las adaptaciones de los materiales ya sean para la web o redes sociales son elaboradas por el área de comunicaciones.
9. Las solicitudes de los diferentes departamentos o gerencias para agregar o modificar información dentro de la página web y redes deben ser autorizadas por los gerentes de cada unidad.
10. Las modificaciones de forma realizadas en la web por el área de comunicaciones (antes de ejecutarse) serán informadas a la Presidencia Ejecutiva y Gerencias de la institución para aprobación.
11. La apertura de cualquier cuenta o red social nueva deber ser aprobada por la Presidenta Ejecutiva.

- **Eventos:**

- ✓ Desde la presidencia ejecutiva y gerencias se debe informar a la encargada de redes sociales previo a cualquier evento de carácter institucional la presencia virtual del mismo y los requerimientos relacionados.

• **Procedimientos (Tabla No.1)**

Responsable	Pasos	Acción
Encargado/a de Comunicaciones digitales	1	Realiza la planificación de la informaciones/artes semanales que se subirán a las redes.
	2	Recibe y solicita contenido de manera interna y externa para subir a las redes sociales.
Solicitud de publicaciones (interna)		
Presidenta Ejecutiva, Gerencias y Unidades	1	Solicita publicaciones, campañas, avisos, etc.
Encargado/a de Comunicaciones digitales	2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar el contenido enviado (Multimedia) y evalúa si es acto para subir a las redes. ✓ Crea la estrategia para realizar y difundir las publicaciones. ✓ Prepara el contenido (imágenes, artes, texto) correspondiente. ✓ Evalúa si se pagara publicidad en alguna publicación ✓ Remite a su supervisor directo la publicación para ser aprobado ✓ Procede a publicar en la página web y redes sociales
	3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En caso de que las publicaciones requieran pago de publicidad, se realizará un memo para que la Presidenta Ejecutiva lo apruebe. ✓ Después de aprobado se comunica a administración para que se procesa al pago de la publicidad.
Solicitudes de contenido interno		

Encargada de comunicaciones Digitales	2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solicita por medio a un correo electrónico, carta o memorándum que le remitan las informaciones correspondientes. ✓ Se realiza la comunicación para la solicitud y se remite con copia a la Presidenta Ejecutiva. ✓ Procederá a realizar su contenido después de enviadas las informaciones.
	3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En caso de que las publicaciones requieran pago de publicidad, se realizará un memo para que la Presidenta Ejecutiva lo apruebe. ✓ Después de aprobado se comunica a administración para que se procesa al pago de la publicidad.

Solicitud de contenido externo		
Encargado/a de Comunicaciones digitales	1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solicita por medio a un correo electrónico o carta a cooperativas y ASFL que le remitan insumos para realizar videos, historias, ect. ✓ Se realiza la comunicación o correo para la solicitud. ✓ Se solicita la aprobación y autorización de la Presidenta Ejecutiva. ✓ Después de aprobada la comunicación se remite la comunicación de solicitud. ✓ Procederá a realizar su contenido después de enviadas las informaciones. <p>(En algunos casos, las solicitudes de información se pueden hacer via llamada telefónica)</p>

Responsable		Acción
Respuestas a usuarios en las Redes Sociales		
Usuarios de las redes o página web	1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realiza preguntas en relación a los diferentes programas de la institución o hace cualquier requerimiento.
	2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Remite documentos vía correo y página web.
Encargado/a de Comunicaciones digitales	3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibe la información y responde saludando y solicitando al usuario su contacto. ✓ Remite la solicitud y contacto del usuario al depto. relacionado a la información solicitada.
Para informar sobre cualquier rumor o crisis en las redes sociales o cualquier error de publicación		
Empleados	1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enviar el aviso vía whatsapp** al siguiente número o al correo electrónico*** ✓ Poner en el asunto: Alerta ✓ Escribir en el cuerpo del mensaje de que trata el rumor, en que medio/red social lo vio o de que vía o
Encargado/a de Comunicaciones Digitales	2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confirmara la recepción del mensaje. ✓ Se encargara de mostrar la situación a sus superiores para solucionar.

Responsable	Paso	Acción
Autorización de uso externo para imágenes		
Encargada de comunicaciones	1	Solicita la autorización de manera escrita.
Persona a fotografiar	2	Firma el formulario de descargo
(si son menores deben firmarlos padres)		

- **2 Flujograma (Tabla No. 2)**

Simbología

Símbolos	Nombres	Descripción
	Actividad	Representa la ejecución de una o más tareas de un procedimiento.
	Decisión	Para evaluar una condición y plantear la decisión de una alternativa.
	Conector	Enlaza dos partes cualesquiera, conexión en la misma página del diagrama.
	Referencia a otra pagina	Enlaza dos páginas referentes al mismo diagrama o flujo de procedimiento.
	Documento	Hace referencia a un documento físico que se utiliza para corroborar actividades.

CONCLUSIONES

El comportamiento del departamento del área de comunicaciones digitales de la Fundación Reservas del País a nivel interno, denota la falta de concatenación y/o creación en los procesos. Hemos elaborado este manual de procedimientos y políticas acorde a la necesidad de esta empresa, en cuanto al buen manejo de la comunicación digital, el cual le servirá como apoyo para implementar cambios que le ayuden a proyectarse mejor y ser reconocido por sus públicos digitales.

Establecer procedimiento y políticas en cualquier departamento o unidad es fundamental para cualquier institución organizada. Y en vista de que la Fundación Reservas, carece de estos procedimientos en dicha área, optamos por la creación del misma, con la finalidad de que le permita establecer formalmente como deben ser sus procedimiento y políticas para su proyección a nivel digital.

Además es importante que la empresa forme una cultura a nivel interno que le permita adquirir el empoderamiento de sus colaboradores por medio a la organización.

Una Fundación, para lograr la captación de una gran mayoría de público debe poseer una imagen atractiva, y explotar al máximo el uso de la tecnología, a través de las redes sociales, por lo tanto la Fundación Reservas debe organizar y plasmar los procedimientos internos del área de comunicaciones digital que posee, al igual que su página web.

Quienes dirigen una empresa u organización deben tener bien claro que la comunicación es el eje principal para su funcionamiento; deben implementar estrategias de comunicación corporativa a nivel interno, puesto que éstas son las que les ayudarán a trabajar mejor hacia lo externo.

BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

- Quinteiro (2014), página 40: <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>
- Bartoli(1992).http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Universidad Nacional de la Plata (2018) <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>
- Capriotti (2017) http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- La comunidad Virtual, Gedisa (1996) http://www.uoc.edu/humfil/digithum/digithum2/catala/Resenya_Agnes/agnes.htm
- Capriotti, Paul (2009). El branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa
- Castro, A. D. (2014). Comunicación organizacional: técnicas y estrategias.
- Comunicación interna y externa. Comunicación para comunicación en la organización. Recuperado de: https://es.slideshare.net/leon_lato/comunicacion-interna-y-externa-
- Escobar Fernández, Jorge. La comunicación corporativa <https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-corporativa/>
- Estefanía (2014), El público y la comunicación. <https://anahisestefania94.wordpress.com/2014/07/29/comunicacion-interna-y-externa/>

- Comunicación interna y externa. Comunicación para comunicación en la organización. Recuperado de: https://es.slideshare.net/leon_lato/comunicacion-interna-y-externa-
- Delgado, (2014). Público interno y externo
- Santos, (2012). Comunicación organizacional
- Capriotti, (2013). Planificación estratégica de imagen corporativa
- Villamil R., E. (2017). La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional
- Puyal, E. (2001) La comunicación interna, externa y digital en la empresa. <http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/100.htm>
- Torres F. O. (2011): Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial, 2, 41-64. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de: <http://mhcj.es/2011/03/28/oneibystorres>

A N E X O S

Resultados del diagnóstico realizado a las Fundación Reservas del País:

Análisis de la investigación

Tal como se había definido en la metodología, aplicamos la entrevista con los fines de conocer como se ha manejado la comunicación digital de la Fundación Reservas del País, para ello, nos reunimos con 23 personas que responden a ejecutivos y empleados técnicos de la Fundación en donde ha podido visualizar que todos tienen conocimiento de las redes sociales más comunes, como son twitter, Facebook e Instagram.

Siguiendo con lo anterior la mayoría de los empleados entienden que las redes sociales son un elemento efectivo para dar a conocer el quehacer de la institución porque ya todo el mundo tiene acceso a la tecnología y tienen contacto con las redes sociales que un medio tradicional. En ese mismo orden alrededor del 15 por ciento la muestra respondieron que los medios tradicionales son igual de efectivos porque en la institución se cuenta con personas mayores que son más asiduas a los medios tradicionales como lo son, prensa escrita, radio y televisión.

Así mismo, todos los entrevistados expresaron que las redes sociales más efectivas para la comunicación en línea de la institución son Facebook, Instagram y Twitter ya que la mayor parte de los clientes y empleados de la institución están diversificados en ellas.

En otro orden, el personal de Reservas del País está de acuerdo con las publicaciones que se realizan a través de los medios digitales, pero dicen que se deben subir más informaciones para saciar satisfactoriamente la necesidad de informaciones del público. Así mismo, afirmaron que a la vista del público externo en las redes sociales, las publicaciones se manejan ágilmente, pero a nivel interno el proceso es difícil y agobiante ya que no existe un

manual de procesos que informe los pasos a seguir para la realización de las publicaciones que se deben hacer de los diferentes deptos. ni políticas que indique que se debe o no hacer a lo interno y externos con dichas publicaciones.

Así mismo, observamos que todos los empleados de la institución siguen y apoyan las redes sociales, de igual manera los clientes de la misma quienes tienen una participación activa y de involucramiento con las publicaciones, se ven interesados y entienden que se pudieran publicar más contenido de su interés.

Los clientes de la institución tienen interacción con los medios digitales y aunque existen algunos que no tienen dicha conexión están tratando de alinearse a este mundo digital.

Otras de las cosas relevantes que salieron a relucir en la entrevista fueron que las redes sociales de la Fundación Reservas del País han avanzado mucho en términos de seguidores, like y comentarios, pero se debe tener un control sobre estas para que no se salga de las manos.

Diagnostico

El análisis del diagnóstico estratégico de esta investigación, se ha realizado utilizando la técnica de triangulación y reelaborando las informaciones recogidas de los entrevistados principales en la Fundación Reservas:

Procesos internos de las redes sociales. La mayoría de informantes han sostenido que el análisis o proceso interno para subir las informaciones a las redes sociales de la Fundación Reservas es dificultoso.

Este proceso se realiza de manera insuficiente porque no existe un manual de procesos que permita la adecuada fluidez de las publicaciones que requieren los diferentes depts. Aunque las publicaciones que se realizan son bien vistas por el público, son sustanciosas y de buen contenido, a lo interno se debe realizar una herramienta documentada que admita que estas publicaciones se realicen con fluidez y sin inconvenientes para los depts. Involucrados.

En otro orden, se ha visto reflejada la necesidad de crear políticas para el depto. De comunicaciones digitales de dicha Fundación, actualmente no existen políticas que rijan o normalicen como se realizaran las publicaciones, que se puede publicar y que no y bajo que lineamientos, que es correcto hacer, que puesto es el encargado de manejar las redes (sus deberes y roles) y otras especificaciones que son de suma importancia aclarar para que las personas y depts. Involucrados puedan realizar las acciones relacionadas a estos temas con claridad y saber que es o no debido.

En alusión al párrafo anterior, es importante tomar en cuenta que dentro de las valoraciones que se han hecho los empleados de la Fundación Reservas del País y los análisis propios de las redes, en la Fundación existe un nivel alto de seguidores para el poco tiempo que tienen

las redes y sigue en constante crecimiento, por lo que se requiere tener un control de los mismos de estos seguidores y por lo que las políticas y procedimientos deben contemplar todo esto los temas tales como pasos para reportes de rumores, manejo de respuestas a usuarios, todo lo relacionado también al público externo.

De otra parte para el mejoramiento técnico de los procesos de la comunicación digital de la Fundación Reservas del País siguiente los consejos de Kapritoti- 2015 se recomienda tener en cuenta las tendencias relacionadas con el desarrollo de comunicación digital corporativa en los últimos tiempos.

Seguido de las informaciones anteriormente citadas se recomienda la creación de un manual de procedimientos y políticas para un mejor funcionamiento de los procesos internos del área de comunicaciones Digital de la Fundación Reservas del País.