



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

**Análisis de la comunicación interna de la empresa Papelera
Nacional S.A., antes y desde el inicio de la pandemia.**

AUTORES:

**Duque Portocarrero, Zulima Arianna
Heredia Flores, Natalia Sofía**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TUTOR:

Herbas Muñoz, Cecilia María, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

Sábado 12 de febrero de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Duque Portocarrero, Zulima Arianna y Heredia Flores, Natalia Sofía**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**.

TUTORA

f. _____
Herbas Muñoz, Cecilia María

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cortez Galecio, Gustavo Alberto

Guayaquil, sábado 12 de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Duque Portocarrero, Zulima Arianna**

Yo, **Heredia Flores, Natalia Sofía**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Análisis de la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A., antes y desde el inicio de la pandemia**” previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, sábado 12 de febrero del año 2022

AUTORES

f. _____ f. _____
Duque Portocarrero, Zulima Arianna Heredia Flores, Natalia Sofía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Duque Portocarrero, Zulima Arianna**

Yo, **Heredia Flores, Natalia Sofía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A., antes y desde el inicio de la pandemia**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, sábado 12 de febrero del año 2022

AUTORES:

f. _____ f. _____
Duque Portocarrero, Zulima Arianna Heredia Flores, Natalia Sofía

URKUND

URKUND


Documento [zuliima.duque_natalia.heredia.docx](#) (D127729485)

Presentado 2022-02-12 10:50 (-05:00)

Presentado por cecilia.herbas@cu.ucsg.edu.ec

Recibido karla.ramirez01.ucsg@analysis.orkund.com

2% de estas 49 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.



Lista de fuentes Bloques Karla Lucia Ramirez Iñiguez (karla.lucia.ramirez.iniguez)

⊕	Categoría	Enlace/nombre de archivo	⊖
⊕		https://1library.co/document/ky6gtpoq-incidencia-deficiente-comunicacion-interna-organiza...	⊖
⊕		http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7877/1/Tesis%20%20final%20logo%20facso.pdf	⊖
⊕		https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/43211/1/2022_identidad_comunicacio...	✓
⊕		https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20de%20color%20%...	⊖
⊕		https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2021-v12-n2-comunicacion-intern...	✓

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir

AGRADECIMIENTO

Ante todo, queremos agradecer a Dios por la firmeza, amor, inteligencia y salud que nos ha brindado para concluir con acierto nuestra primera carrera universitaria.

Desde lo más profundo de nuestros corazones, queremos agradecer a nuestros familiares por caminar junto a nosotras durante esta etapa universitaria y por su apoyo incondicional. También damos gracias a nuestro querido grupo de estudio y amistad NATGABZU, por la hermandad y constante soporte.

Del mismo modo, queremos dar gracias a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por acogernos como una familia y permitir formarnos en Ciencias de la Comunicación.

De la misma manera, sentimos gratitud hacia cada uno de los docentes de la Carrera de Comunicación; por ser generosos y compartir sus grandes conocimientos, especialmente a nuestra tutora de tesis Mgtr. Cecilia Herbas, quien nos ha apoyado, comprendido y guiado en el transcurso del desarrollo de nuestra investigación.

Finalmente, extendemos un cordial agradecimiento a la honorable empresa Papelera Nacional S.A., por permitirnos llevar a cabo nuestra investigación, y en especial a Marialejandra Chirinos por brindarnos su tiempo, paciencia, apoyo y facilitarnos la información requerida para la elaboración de nuestra tesis.

Zulima y Natalia

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación en primer lugar va dedicado a mi Dios, por estar junto a mí desde hace 22 años amándome, guiándome, apoyándome, y dándome las fuerzas para lograr mis metas; todo se lo debo a él.

A mis amados padres Rubén Duque y Cristina Portocarrero, por sus enseñanzas en el transcurso de mi vida que me han convertido en la persona que soy hoy, por su amor y apoyo incondicional, sin ellos no hubiese sido posible mi paso por la universidad.

A mis amados hermanos Rubencito y Bryan, por motivarme a conseguir lo que quiero, por caminar y mantenernos juntos en cada momento de nuestras vidas.

A mi tío Kiko, por quererme tanto y por estar siempre pendiente de mí.

A mi abuela Blanquita, quien desde el cielo está orgullosa de su nieta Zulimita.

A mis amigas, por alentarme a perseguir mis sueños.

Zulima Duque

Con todo mi amor y cariño:

A Dios por ser mi guía en el camino.

A mis padres, José Heredia y Susana Flores, por forjarme como la persona que soy, este logro se lo debo a ustedes.

A mi familia que me inspira, especialmente a Antonio, Narcisa, Piedacita y mis tíos.

A mis amigos por estar conmigo para celebrar esta meta.

A mi perrito Max por ser un fiel compañero en mis traspasadas.

A mi amigo incondicional Michael por el estímulo y apoyo incondicional en todo momento.

A mis ángeles: mi abuelito Félix, mi abuelita Nancy y Spanky, quienes desde el cielo me acompañan y me motivan a dar lo mejor de mí aquí en la Tierra.

Natalia Heredia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	2
Tema.....	2
Planteamiento del problema	2
Preguntas al problema de investigación	4
Justificación	4
Campo de acción	5
Línea de investigación	5
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	6
Localización y cobertura	6
DESARROLLO	8
Capítulo 5. Metodología.....	34
5.1. Enfoque de la investigación	34
5.2. Tipo de Investigación	34
5.3. Alcance de la investigación	35
5.4. Método de investigación.....	35
5.5. Instrumentos o técnicas de recolección de información.....	36
5.6. Herramientas de investigación	36
5.7. Definición de la población y muestra.....	36
5.8. Análisis de resultados	36
5.9. Análisis de las piezas comunicacionales	49

CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Resultados de la entrevista</i>	37
Tabla 2. <i>Entrevista a expertas</i>	42
Tabla 3. <i>Pieza comunicacional 1</i>	50
Tabla 4. <i>Pieza comunicacional 2</i>	51
Tabla 5. <i>Pieza comunicacional 3</i>	53
Tabla 6. <i>Pieza comunicacional 4</i>	54
Tabla 7. <i>Pieza comunicacional 5</i>	55
Tabla 8. <i>Pieza comunicacional 6</i>	56
Tabla 9. <i>Pieza comunicacional 7</i>	58
Tabla 10. <i>Pieza comunicacional 8</i>	59
Tabla 11. <i>Pieza comunicacional 9</i>	60
Tabla 12. <i>Pieza comunicacional 10</i>	61
Tabla 13. <i>Pieza comunicacional 11 – Durante la pandemia</i>	63
Tabla 14. <i>Pieza comunicacional 12 – Durante la pandemia</i>	64
Tabla 15. <i>Pieza comunicacional 13 – Durante la pandemia</i>	65
Tabla 16. <i>Pieza comunicacional 14 – Durante la pandemia</i>	66
Tabla 17. <i>Pieza comunicacional 15 – Durante la pandemia</i>	68
Tabla 18. <i>Pieza comunicacional 16 – Durante la pandemia</i>	69
Tabla 19. <i>Pieza comunicacional 17 – Durante la pandemia</i>	70
Tabla 20. <i>Pieza comunicacional 18 – Durante la pandemia</i>	72
Tabla 21. <i>Pieza comunicacional 19 – Durante la pandemia</i>	73
Tabla 22. <i>Pieza comunicacional 20 – Durante la pandemia</i>	74
Tabla 23. <i>Cuadro de diferencias de las estrategias internas comunicativas</i>	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural.....	7
Figura 2. Tono comunicacional	49

RESUMEN

El trabajo se enfoca al Análisis de la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A., antes y desde el inicio de la pandemia, donde el objetivo general es identificar y diferenciar las estrategias de comunicación interna utilizadas por la empresa Papelera Nacional S.A., en los periodos desde diciembre de 2019 hasta febrero de 2020 y desde marzo hasta mayo de 2020, para conocer el manejo de la comunicación que se realiza en las instalaciones de la empresa. Para ello, se ha tomado en cuenta un estudio de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo; además, tuvo un alcance descriptivo y exploratorio con un método inductivo – analítico. Lo que ha permitido llegar a la conclusión que los problemas que se presentan en la comunicación interna de la empresa están repercutiendo en las actividades empresariales, y produce una baja productividad, sin embargo, durante la pandemia se han desarrollado piezas comunicativas que dan información relevante a los trabajadores, misma que incluye información sobre el cuidado y las medidas de prevención frente al Covid-19, y esto ha sido una de las estrategias más significativas para precautelar la salud y seguridad de los colaboradores.

Palabras clave: Comunicación interna, estrategias, canales de comunicación, Papelera Nacional S.A., pandemia, Covid-19.

ABSTRACT

The work focuses on the analysis of internal communication of the company Papelera Nacional SA, before and since the beginning of the pandemic, where the general objective is to identify and differentiate the internal communication strategies used by the company Papelera Nacional SA, in the periods from 2019 to February 2020 and from March 2020 to May 2020, to learn about the management of the communication that takes place in the company's facilities. For this, a study with a qualitative approach, of a descriptive type, has been taken into account; In addition, it had a descriptive and exploratory scope with an inductive - analytical method. What has allowed us to conclude that the problems that arise in the company's internal communication are having repercussions on business activities, and produce low productivity, however, during the pandemic, communicative pieces have been developed that give relevant information to workers, which includes information on care and prevention measures against Covid-19, and this has been one of the most significant strategies to protect the health and safety of employees.

Keywords: Internal communication, strategies, communication channels, Papelera Nacional S.A., pandemic, Covid-19.

INTRODUCCIÓN

Tema

“Análisis de la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A., antes y desde el inicio de la pandemia”

Planteamiento del problema

La comunicación interna es el resultado de un estímulo a los requerimientos de las empresas de incentivar, mantener en un clima idóneo con vínculos fuertes entre sus colaboradores, mediante estrategias comunicacionales para conservar actualizada, activa y unida a la organización y alcanzar los objetivos planteados. (Valencia, 2019)

A nivel mundial la comunicación interna u organizacional ha sido uno de los ejes fundamentales para enfrentar los retos sobre la expansión en los mercados, globalización, la calidad y la competitividad. Ante estos retos la visión empresarial no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de las empresas desde el siglo XIX. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial. (Toro, 2017)

Bajo esta afirmación, se puede mencionar que la comunicación forma parte de las herramientas estratégicas que se desarrollan en los procesos de relaciones empresariales con el entorno, interacción con los colaboradores internos y externos.

En la actualidad, se puede evidenciar que la comunicación interna a nivel mundial se ha considerado como una herramienta para lograr afrontar la globalización y así obtener un mayor desarrollo organizacional. Por ende, con una buena comunicación, la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de la organización genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo. (Contreras, 2012)

En el Ecuador, la comunicación organizacional interna se ha convertido en una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose ésta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internas que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. (Toro, 2017)

Por consiguiente, la deficiente comunicación interna repercute en el desarrollo organizacional de las empresas, y la empresa Papelera Nacional S.A. no es la excepción, puesto que se ha evidenciado un inadecuado manejo de dirección en cuanto a los problemas de comunicación entre los colaboradores que laboran en las instalaciones.

Además, entre los principales problemas que se presentan por la escasa comunicación en la empresa son los conflictos entre trabajadores puesto que, muchas de las veces no llegan a acuerdos al momento de tomar decisiones y la incapacidad de poder comunicarse es el punto de partida que conlleva a que una empresa no tenga un buen rendimiento empresarial.

La empresa Papelera Nacional S.A., ha implementado dos factores importantes: motivar una comunicación asertiva entre los colaboradores y descalificar toda propagación de rumores y comentarios malintencionados contra la empresa, sus trabajadores o directivos; sin embargo, los resultados no han sido los más adecuados, puesto que al inicio de la pandemia del Covid-19, la comunicación interna no se ha desarrollado de la mejor manera.

Esto se ha dado porque la encargada de esta área sin duda se encontró en una situación de desconocimiento frente a las nuevas medidas de bioseguridad y sobre todo por precautelar el bienestar de los trabajadores frente al virus, pero el inadecuado uso de los canales de comunicación empresarial durante la crisis sanitaria, puso en riesgo no informar a todos los trabajadores oportunamente.

En el caso de no tomar acciones que ayuden a mejorar uno de los problemas identificados la falta de comunicación interna, afectará significativamente los resultados de la empresa y a los niveles de productividad de la misma. Por esta razón, frente a los problemas identificados, se hace necesario identificar la estrategia más común que se ejecuta para la correcta comunicación. De esta manera será posible llevar a la empresa beneficios sobre una buena capacitación, competitividad y rentabilidad.

Preguntas al problema de investigación

1. ¿Cuál fue la estrategia de comunicación interna, de la empresa Papelera Nacional S.A., antes de la pandemia?
2. ¿Qué cambios hubo en el manejo de la comunicación interna, de la empresa Papelera Nacional S.A., a partir de la pandemia?
3. ¿Qué diferencias existen entre las estrategias de comunicación interna de la empresa, antes y durante de la pandemia?

Justificación

La importancia del trabajo radica en la necesidad de investigar sobre la forma de la comunicación organizacional interna que desarrolla la empresa dentro del entorno y ambiente laboral, para lo cual se ha tomado en cuenta a la empresa Papelera Nacional S.A.

Es así que, a través de la investigación se busca conocer el entorno que tiene la comunicación interna, sobre sus trabajadores y personal a cargo de esta área, para ello se conoce que, la comunicación es un proceso por el cual una persona emite información a otras.

Con la presente investigación, se interactuó con la encargada del área de comunicación de la empresa quién proporcionará toda la información relevante sobre el manejo de estrategias para una buena comunicación antes y durante la pandemia por el covid-19, además, se contará con criterios de dos expertas para tener claro sobre esta variable dentro de las empresas.

Es así que, se presenta un escenario a partir de la pandemia, lo cual produjo una afectación global en la forma de comunicarnos, ahora virtual, y cómo se lleva a cabo en la nueva normalidad para cumplir los objetivos de la organización. Los resultados del proyecto, servirán como apoyo a los procesos y actividades realizadas en la empresa y los beneficiarios directos serán los trabajadores que integran Papelera Nacional S.A., y los dirigentes o encargados de los mismos, ya que cada uno tendrá claro las funciones y obligaciones a desarrollar, evitando los conflictos.

Finalmente, el desarrollo del proyecto investigativo, permitirá otorgar información, para futuros trabajos investigativos, acorde al tema propuesto, ya que, podrán utilizarlo como un antecedente bibliográfico, utilizando los ejes teóricos para guiarse.

Campo de acción

Para el desarrollo de la investigación, se ha tomado en cuenta el campo de acción enfocada a las estrategias de comunicación organizacional interna.

Línea de investigación

Esta investigación se desarrolla bajo la línea de comunicación estratégica y relaciones públicas, ya que se busca comprender la estrategia de comunicación interna aplicada por la empresa Papelera Nacional S.A., antes y durante la pandemia.

Objetivos

Objetivo general

Identificar y diferenciar las estrategias de comunicación interna utilizadas por la empresa Papelera Nacional S.A., en los periodos desde el 20 de diciembre de 2019 hasta febrero de 2020 y desde el 20 de marzo hasta mayo de 2020, para conocer el manejo de la comunicación que se realiza en las instalaciones de la empresa.

Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias utilizadas por la empresa Papelera Nacional S.A., para gestionar su comunicación interna dos meses antes (desde el 20 de diciembre de 2019 hasta febrero de 2020) y a partir de la crisis sanitaria (desde el 20 de marzo hasta mayo de 2020).
2. Determinar los cambios en el manejo de la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A., a partir de la pandemia.
3. Comparar las estrategias implementadas, antes de pandemia (desde el 20 de diciembre de 2019 hasta febrero de 2020) y durante pandemia (desde el 20 de marzo hasta mayo de 2020)

Localización y cobertura

Esta investigación se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa PAPELERA NACIONAL S.A., ubicada en el cantón Marcelino Maridueña, provincia del Guayas. La empresa se constituyó legalmente el 28 de febrero de 1961 e inició sus operaciones en 1968, con una producción de papel kraft de 10.000 toneladas métricas por año.

El talento humano a analizar es el área administrativa de la empresa, son los encargados de gestionar y ejecutar las decisiones empresariales que direccionen a la empresa hacia la consecución de los objetivos planteados. Y, por tanto, la encargada del área de comunicación interna juega un papel clave en su desempeño laboral. (Papelera Nacional S.A., 2019)

La empresa Papelera Nacional S.A. es una de las primeras empresas ecuatorianas en obtener la certificación FSC (); además, cuenta con el premio Latinoamericano Verde y ha presentado una revista llamada "Papelerito".

Su organigrama estructural se encuentra conformado de la siguiente manera:

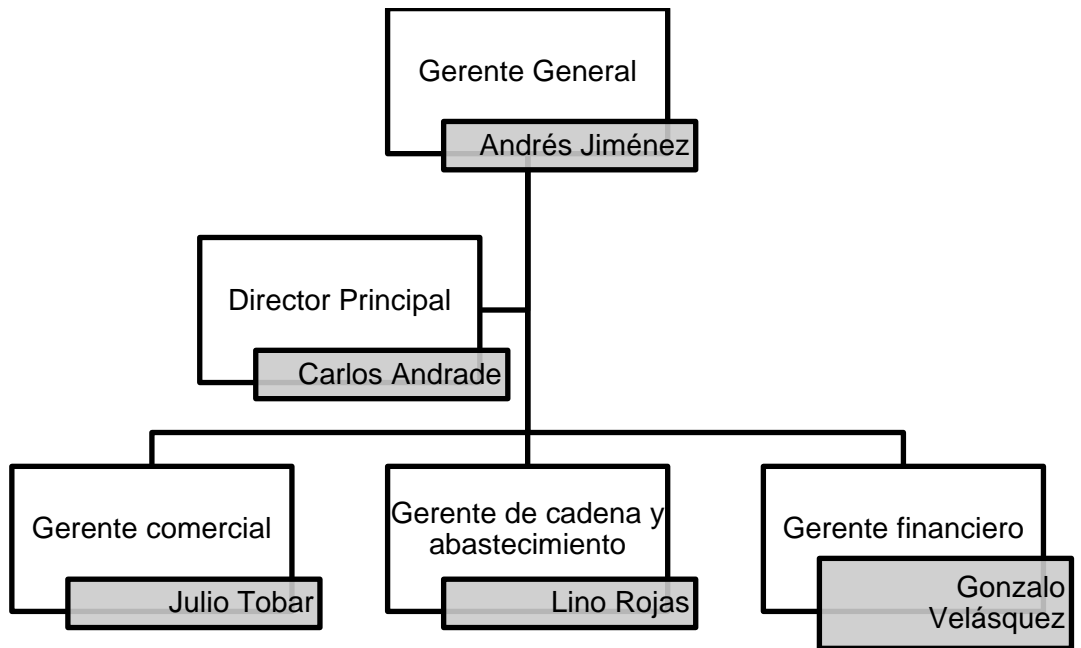


Figura 1. Organigrama estructural

Fuente: (Papelera Nacional S.A., 2019)

DESARROLLO

Capítulo 1. Comunicación Organizacional

1.1 Definición

La comunicación organizacional es un campo amplio que abarca todas las formas de comunicación que permiten que organizaciones como empresas, agencias gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro funcionen, crezcan, se conecten con las partes interesadas y contribuyan a la sociedad (Abad, 2020)

La comunicación organizacional incluye comunicaciones internas, como módulos de capacitación para empleados, mensajes sobre la misión de una organización, comunicaciones interpersonales entre la gerencia y los empleados, y comunicación profesional, como correos electrónicos. También incluye comunicaciones orientadas al exterior, como anuncios de relaciones públicas, comunicados de prensa, materiales de marketing y desarrollo de marca.

La comunicación organizacional es compleja porque hay muchas piezas en movimiento dentro de una organización, casi todas las cuales requieren una comunicación clara para maximizar la eficacia de dicha organización. De hecho, la comunicación organizacional en sí misma se compone de muchas formas de transferencia de información y mediación de relaciones, desde la comunicación interpersonal, la comunicación grupal y la comunicación intercultural, hasta la comunicación masiva y los medios digitales y sociales (Atarama, 2020)

Debido a la complejidad y la importancia de la comunicación organizacional, existe una demanda de personas bien capacitadas en cómo optimizar las comunicaciones internas, así como las comunicaciones externas para corporaciones, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales y organizaciones similares. Los puestos en comunicación organizacional van desde relaciones públicas y gestión de proyectos hasta recursos humanos, marketing y gestión de comunicación corporativa.

Si bien la comunicación organizacional es principalmente un campo de práctica profesional, también hay académicos que realizan investigaciones sobre el fenómeno de la comunicación organizacional, sus componentes (es decir, comunicación interpersonal, comunicación grupal, medios y su influencia en la psicología y el comportamiento humano, etc.) y sus efectos socioculturales, económicos y políticos (Belategui, 2020)

Los estudiosos de la comunicación organizacional podrían estudiar el impacto de ciertas estructuras organizacionales y jerárquicas en las comunicaciones entre equipos dentro de una organización, o cómo la dinámica de la comunicación interna dentro de una corporación se irradia hacia el exterior para afectar las comunicaciones externas con las partes interesadas y, posteriormente, la identidad de marca de la corporación. Otros académicos podrían examinar la intersección de la comunicación organizacional y la diversidad cultural o la justicia social.

1.2. Elementos de la comunicación

La comunicación es un sistema institucional organizado por elementos interdependientes que existen en una interacción (producción, recepción, procesamiento, transmisión de significados-Información). Así, el sistema aparece como parte del conocimiento que posee un sujeto para lograr un objetivo de investigación. Los límites del sistema están determinados por el propósito de la investigación (Castro, 2020)

Todos los elementos y conexiones son de hecho componentes del sistema; es importante saber que los elementos representan la base del sistema y las conexiones representan la relación entre los elementos del sistema. Cuando se define un sistema, es necesario tener una información previa sobre el fenómeno y una formulación rigurosa sobre el objeto de la investigación. La comunicación se basa en componentes como: fuente-comunicador (el productor), significados (el mensaje), contexto, canal, código, señal, ruido y destino-comunicador (el consumidor). Esta forma de comunicación crea la transferencia entre significados e información.

Las conexiones de comunicaciones e información aseguran la adecuación y estabilidad interna y externa del sistema. La comunicación no

es un sistema aislado. La conexión interna y externa del sistema de comunicación varía con el tiempo y tiene la capacidad de potenciar sus propios parámetros, estructura y modelo de comportamiento (Charry, 2020)

Como todo sistema complejo y dinámico, la comunicación tiene una línea general de conducta determinada por las conexiones informativas que se forman en el proceso de comunicación y tienen carácter unitario, coherencia y cohesión. La base de la conexión informativa está representada por los mensajes y tiene una acción informativa. Los comportamientos en el sistema dependen de la información que circula.

La comunicación puede ser estable, especialmente cuando ella está más aislada de la información y las influencias del ecosistema. Una estructura de comunicación está bien definida y representa una fuerte organización de elementos en el sistema. La comunicación organizacional involucra el proceso de planificación y desarrollo de estrategias de manera de alcanzar los resultados deseados.

1.3. Proceso de comunicación

La comunicación tiene diferentes formas: indirecta, informativa, persuasiva, decorativa y digital. Todas estas formas representan vínculo con la comunicación humana, el entre grupos de personas sus intereses y preocupaciones por el comportamiento general o grupos específicos que constituyen el receptor. La interacción es la forma en que un ser humano reacciona en actividades, acciones y diferentes tipos de comportamiento (verbal, artístico, etc.) (Castro, 2020)

En la existencia individual o colectiva, la comunicación representa un factor importante. Desde esta perspectiva, el proceso de comunicación tiene un gran impacto por encima de la actividad social, cultural y económica de la sociedad. Una breve historia y análisis estructural de este proceso son necesarios en marketing y publicidad.

1.4 Comunicación de riesgos

Incluye la gama de capacidades de comunicación requeridas durante las fases de preparación, respuesta y recuperación de un evento de salud

pública grave para fomentar la toma de decisiones informadas, el cambio de comportamiento positivo y el mantenimiento de la confianza (Vázquez, 2020)

La comunicación de riesgos solía verse principalmente como la difusión de información al público sobre riesgos y eventos para la salud, como brotes de enfermedades e instrucciones sobre cómo cambiar el comportamiento para mitigar esos riesgos. Pensar en esto ahora ha evolucionado dramáticamente a medida que la evidencia de las ciencias sociales y las nuevas tecnologías y prácticas de comunicación y medios han evolucionado en el siglo XXI.

Capítulo 2. Comunicación Interna

2.1. El rol de la comunicación interna

La comunicación es parte de la vida humana desde la antigüedad. Este dominio ha sido estudiado y analizado precisamente por su importancia para la humanidad. De hecho, la comunicación en su forma natural existe en muchos niveles. El nivel más conocido e importante es el de los pueblos. A través de conversaciones, las personas expresan sus sentimientos, pensamientos y experiencias con otras personas a su alrededor. Es sabido que a través de la comunicación aprendemos y transmitimos este aprendizaje a las generaciones futuras (Charry, 2020)

Puede ser considerada como un portal hacia el conocimiento y la evolución. Por otro lado, existen otros niveles en los que se produce la comunicación. Más allá del hecho de que el hombre se comunica con los animales y las plantas que lo rodean, la comunicación también puede darse estrictamente entre animales y plantas. Aunque estas criaturas no tienen voz, se comunican a su manera.

Es conocido el hecho de que las plantas pueden comunicarse a través de señales químicas en el subsuelo o fuera de la tierra, considerando que cuentan con su propia red de comunicación. Sin embargo, los animales también tienen el poder de comunicarse entre sí. Pueden comunicarse acústicamente o marcando su territorio. Dentro de toda organización existe un intercambio de información entre departamentos, empleados, clientes y entre el entorno de la organización y fuera de ella. El ambiente interno consiste en comunicación formal y comunicación informal (Castro, 2020)

Los aspectos generales de la comunicación tuvieron el papel de sustentar el impacto de la comunicación interna, pero no fueron involucrados como tema principal en el análisis sociológico. Se puso gran énfasis en la explicación y argumentación de la comunicación y su importancia. El estudio de la comunicación organizacional es bastante nuevo en el campo de la literatura especializada. Últimamente se ha puesto gran énfasis en este dominio, observándose su vital importancia. De esta manera, se enfocará en la importancia de la comunicación para el ambiente organizacional y en el

hecho de que sin importar el puesto que ocupen en la empresa, los empleados necesitan comunicarse constantemente.

En literatura, la comunicación es vista como un arte para transmitir mensajes y descifrar la información recibida. El proceso de comunicación, bajo una visión clásica, se basa en cuatro elementos: emisor, receptor, canal y mensaje. Todos estos elementos deben existir en una comunicación efectiva y apropiada y son igualmente importantes. El emisor es la persona que tiene la función de iniciar el proceso de comunicación enviando un mensaje al receptor. De hecho, para ser entendido, envía el mensaje de una manera que puede ser entendido por el receptor (Cruz, 2020)

El receptor es la persona que recibe el mensaje, lo decodifica y ofrece una respuesta al emisor. Después de la interpretación personal del mensaje, el proceso continúa con la transmisión de la información. De este modo, el receptor se convierte en transmisor. El canal es la forma o medio de envío de la información entre el emisor y el receptor. En el caso de la comunicación oral entre varias personas, se utilizan canales vocales, visuales y auditivos.

El mensaje representa la información, la emoción y los sentimientos transmitidos al receptor a través del canal. Se puede transmitir de muchas maneras: palabras escritas o habladas, imágenes visuales, símbolos, colores, gestos, música, etc. El mensaje depende directamente de la información y está determinado por ella.

La comunicación interpersonal es muy compleja y, por lo tanto, los roles entre el transmisor y el receptor están cambiando y el conjunto de información se transmite utilizando múltiples canales para transmitir mensajes de diferentes tipos. Desde un punto de vista etimológico, la palabra fue transferida del latín vulgar a la lengua retorromana como el término comunicación, y adquirió el significado de 'comunió' con el significado religioso de 'comulgar' (Marín, 2019)

2.2. Objetivos y funciones de la comunicación interna

La comunicación contemporánea en la organización coordina las actividades e interpretaciones de múltiples personas en una forma organizada

y reconocible y sostiene o altera esta forma para la acción colectiva posterior. Estudiar la comunicación organizacional, por lo tanto, es estudiar los procesos sociales fundamentales que crean y sostienen las estructuras dominantes de nuestra sociedad.

El proceso de comunicación interna efectiva contribuye al buen funcionamiento del sistema de gestión en cualquier organización, por un lado. Por otro lado, muchos problemas que ocurren en el sistema de gestión pueden deberse a una comunicación deficiente. El flujo eficiente de información dentro de la estructura organizativa, la cultura laboral organizativa y la gestión de la documentación relacionada con el trabajo construye la comunicación interna (Murillo, 2018)

Es necesario hacer una selección de canales de comunicación apropiados y desarrollar un flujo específico de información en el sistema de gestión. Los sistemas de información efectivos deben estimular el desarrollo de las áreas donde operan las unidades de la organización. Para que la comunicación interna sea eficiente, debe realizarse entre los empleados involucrados en el proceso de comprensión y consecución de los objetivos y la estrategia de la organización.

Los empleados deben recibir el mismo trato que los clientes externos en términos de su importancia. Puede resultar en el establecimiento de la lealtad del cliente, lo que conduce a una mayor identificación y asociación con la organización. Muchos empleados insuficientemente informados no se identifican con la organización, lo que en la práctica significa que no están involucrados en el logro de los objetivos y la estrategia de la organización. La falta de información o los mensajes relacionados con el retraso en el trabajo significan una peor calidad del trabajo y el rendimiento (Cuenca, 2020)

La falta de información sobre eventos importantes de la organización desmotiva a los empleados, porque les gusta ser parte de la vida de la organización. Por lo tanto, el papel de la comunicación interna no es solo transmitir información, sino también construir un sistema de valores, creando una ideología de cambios que motive y eduque a los empleados. La comunicación interna efectiva puede convertirse en la clave para aumentar la

motivación y la participación de los empleados, aumentar la eficiencia del trabajo, el éxito de los cambios y construir una imagen interna y externa positiva de la organización (Latorre, 2019)

Independientemente del tipo de organización, la comunicación es el elemento que mantiene y sustenta las relaciones en ella. Lo que una persona le dice a otra persona no solo puede tener un impacto en esas dos personas, sino que, dado que las organizaciones son sistemas, también puede tener un impacto significativo en el sistema total. La comunicación entre gerentes y empleados y los propios empleados en la organización es un determinante importante de cuán satisfechas están las personas (Puebla, 2020)

La comunicación organizacional es fundamental para el éxito de la organización. La comunicación en la organización (comunicación interna) es difícil de definir.

Al coordinar las actividades, se crea cierto grado de estructura organizativa para ayudar a las personas a tratar entre sí y con los demás en el entorno organizativo más amplio. Con respecto a la comunicación, muchos estudiosos estarían de acuerdo en que la comunicación es un proceso transaccional (es decir, involucra a dos o más personas que interactúan dentro de un entorno) y simbólico (es decir, las transacciones de comunicación representan otras cosas, en varios niveles de abstracción).

Estudiar la comunicación organizacional, entonces, “implica comprender cómo el contexto de la organización influye en los procesos de comunicación y cómo la naturaleza simbólica de la comunicación la diferencia de otras formas de comportamiento organizacional” (Abad, 2020)

La comunicación es una de esas cosas con las que la gente trata todos los días, por lo que la mayoría asume que sabe mucho al respecto. Aunque esa suposición a menudo es correcta, la mayoría de las personas también saben algunas cosas sobre la comunicación porque son solo "sentido común". Desafortunadamente, algunas cosas que son de "sentido común" simplemente están mal.

Los siguientes puntos muestran con mayor frecuencia mitos y

conceptos erróneos sobre la comunicación en la organización:

1. Los significados están en palabras. Lo que una palabra en particular significa para nosotros puede no ser lo que significa para otra persona. La palabra estimula un significado en nuestra mente que es diferente del significado que estimula en la mente de nuestro colega (Atarama, 2020)

2. La comunicación es un proceso verbal. La comunicación no verbal también es importante. De hecho, cuando hablamos con alguien, nuestra comunicación verbal siempre va acompañada de mensajes no verbales.

2.3. Tipos de comunicación interna

La comunicación interna tiene lugar dentro de la organización o grupo, entre las personas dentro, entre diferentes grupos de empleados y entre empleadores y empleados. Puede ser oral o escrito, visual o audiovisual, formal o informal, ascendente o descendente. La comunicación interna sirve para informar, instruir, educar, desarrollar, motivar, persuadir, entretener, dirigir, controlar y advertir a las personas de la organización (Escalante, 2018)

Cuando se escribe una carta personal en una dirección oficial, además de escribir el nombre del destinatario, el sobre se sobrescribe como "Privado" o "Confidencial" para transmitir la naturaleza de la comunicación. El conocimiento, las habilidades, la orientación a objetivos, el intercambio de preocupaciones corporativas, la revisión y el seguimiento, la evaluación del desempeño, el asesoramiento y la capacitación son algunos de los temas que aborda la comunicación interna.

- **Comunicación externa**

A diferencia de la comunicación interna, la comunicación externa fluye hacia afuera. Se dirige a personas ajenas a la organización, como los posibles clientes, la competencia, el público, la prensa, los medios y el gobierno. La comunicación externa puede tener lugar de varias maneras y a través de diferentes canales (Pineda, 2020)

Cartas, avisos, folletos, demostraciones, llamadas telefónicas, reuniones de negocios, comunicados de prensa, conferencias de prensa,

presentaciones audiovisuales, películas publicitarias, eventos de lanzamiento de productos y anuncios son todos ejemplos de comunicación externa. Es importante tener en cuenta que la agencia externa o la persona a la que se dirige dicha comunicación a menudo forma una imagen o impresión basada en dicha comunicación y, por lo tanto, es muy necesario que se tenga el cuidado adecuado para que sea clara, inteligible y atractiva.

Puede haber alguna comunicación, que se movería tanto hacia arriba como hacia abajo. Un ejemplo típico de esto es el presupuesto basado en resultados, que es un proceso bidireccional. Es un ejercicio de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba (Vázquez, 2020)

- Comunicación Ascendente

Las grandes organizaciones tienen diferentes niveles o niveles jerárquicos. Los bancos, las compañías financieras, las compañías de seguros, los ferrocarriles y otras organizaciones orientadas a las personas suelen tener una estructura de 3 o 4 niveles. El proceso de comunicación para ser completo y eficaz debe abarcar todos estos niveles y gradas. La comunicación ascendente es aquella que se mueve hacia arriba, es decir, desde los niveles inferiores a los superiores en la jerarquía.

Cualquier comunicación que pase de los empleados a los supervisores, de los supervisores a los gerentes, de los gerentes a los ejecutivos, del gerente regional al gerente general, etc., puede clasificarse como comunicación ascendente. De manera similar, la comunicación de las sucursales a las oficinas regionales, de las oficinas regionales a las oficinas zonales, de las oficinas zonales a la oficina central se conoce como comunicación ascendente. Las sugerencias de los empleados, los informes de mercado, los informes de desempeño, los comentarios sobre nuevos productos y las solicitudes de instalaciones o instrucciones son ejemplos de comunicación ascendente en el contexto organizacional (Belategui, 2020)

- Comunicación descendente

La comunicación descendente se mueve de arriba hacia abajo, es decir, desde el CEO hacia abajo. Viaja desde los altos ejecutivos hasta los

funcionarios de nivel junior, desde la oficina de control hasta la sucursal, desde el jefe de división hasta el jefe de unidad. Los objetivos corporativos, las prioridades comerciales, las cartas de motivación, las instrucciones relacionadas con el trabajo, los boletines, las cartas del escritorio del director ejecutivo/gerente general son ejemplos típicos de comunicación descendente (Dávila, 2020)

- Comunicación formal

Para garantizar la comunicación de forma continua, las organizaciones desarrollan sistemas formales. Las reuniones de personal, las reuniones de la dirección sindical, las conferencias de gerentes de sucursal, las reuniones periódicas de revisión de ventas y las reuniones de clientes son ejemplos de foros que facilitan la comunicación formal.

La comunicación formal generalmente sigue un patrón jerárquico y una periodicidad bien definidos. Memorandos, circulares, instructivos, lineamientos, aclaraciones, acuerdos e informes son algunos de los canales que facilitan el flujo de la comunicación formal en las organizaciones empresariales.

- Comunicación informal

Este tipo de comunicación se da de manera desestructurada y fuera de los foros formales. Hay un elemento de espontaneidad en esta comunicación. La comunicación informal funciona bien en organizaciones más pequeñas y poco unidas. Se usa más a menudo en situaciones donde no hay niveles jerárquicos rígidos (Martínez, 2020)

Si bien la estructura formal de la comunicación es imprescindible en las grandes organizaciones, es la informalidad la que ayuda a mantener la orientación hacia los objetivos en pequeñas unidades bien unidas. La comunicación informal tiene lugar a través de chats, conversaciones, charlas informales y similares.

- Comunicación lateral

La comunicación lateral generalmente tiene lugar en una organización y

no es ni ascendente ni descendente. Procede de manera horizontal y tiene lugar entre iguales y a nivel de pares. También se puede describir como comunicación a nivel de pares.

Cualquier comunicación que tenga lugar, oralmente o por escrito, de un jefe de rama a otro, de un jefe de división a otro, de un jefe de grupo a otro, puede describirse como comunicación lateral. Un punto importante que vale la pena señalar en cualquier comunicación lateral de este tipo es que no hay mucha diferencia en términos de niveles jerárquicos o posiciones del emisor y el receptor (Márquez, La comunicación interna como herramienta de prevención y gestión del conflicto en las organizaciones hoteleras. , 2020)

- Comunicación interactiva

La comunicación interactiva es esencialmente un proceso bidireccional. Se lleva a cabo a través de reuniones, conferencias, teleconferencias, presentaciones multimedia, discusiones grupales y otros intercambios bidireccionales activos similares. La comunicación interactiva es más apropiada cuando el mensaje o tema se va a presentar extensamente, por ejemplo, en sesiones prácticas, discusiones de estudios de casos y formulación de estrategias. Cuando participan muchos oradores, puede ser necesario un moderador que facilite el flujo efectivo de comunicación de diferentes oradores (Segarra, 2020)

2.4. Acciones de la comunicación interna

La comunicación se define como el intercambio de ideas, información y conocimientos entre dos o más individuos para llegar a un entendimiento mutuo. La comunicación se define como el intercambio de información mediante símbolos, señales o palabras. Es el intercambio de puntos de vista, pensamiento, creencias y hechos con respecto al propósito, esfuerzos e intereses comunes.

La comunicación se define como cualquier comportamiento que tiene como consecuencia un intercambio de significado. La comunicación es la práctica de transmitir información entre empleados y organizaciones, de modo que, en función del significado del mensaje, el respondedor pueda responder.

La comunicación es la acción de pasar información particular de un individuo a otro (Vega, 2020)

La comunicación es definida por muchos autores como el intercambio de información entre destinatario y emisor por el cual se dirige un mensaje de un punto a otro punto y los comunicadores se asocian entre sí a través de canales de comunicación.

Son actividades de gestión necesarias en todas las organizaciones, ya que se considera un factor vital para que todos los empleados en todos los niveles de las organizaciones obtengan información sobre sus tareas y deberes. Adicionalmente, presenta un incentivo básico en las organizaciones que fortalece y capacita a los empleados para llevar a cabo sus tareas de manera efectiva (Verazzi, 2019)

2.5. Medios utilizados en la comunicación interna

Las interacciones entre los individuos dan forma al comportamiento organizacional, por lo que una de las principales funciones de la dirección es proporcionar una comunicación eficiente en una empresa. Sin duda, la comunicación corporativa externa se concibe como un gran contribuyente para fomentar la imagen corporativa, consolidar una posición sólida en el mercado y aumentar el valor corporativo.

Sin embargo, la comunicación interna no se analiza en la misma medida como un medio para aumentar la creación de valor, a pesar de que los empleados se consideran una de las audiencias más esenciales en relación con la comunicación organizacional y la marca. La comunicación interna persigue dos objetivos principales: mantener a los empleadores conscientes de sus tareas y políticas generales, y crear una cultura corporativa (Zapata, 2020)

Se dividieron en seis funciones clave:

- La función informativa permite que todos los empleados reciban la información completa requerida para completar las tareas.
- La función regulatoria se articula con el código de conducta y otras políticas, reglas y normas corporativas.

- La función integradora pone énfasis en la coordinación de procesos realizados por diferentes departamentos o empleados hacia un objetivo.
- La función gerencial tiene como objetivo generar compromiso mediante el establecimiento de relaciones confiables entre los empleados.
- La función persuasiva que se deriva de la gerencia busca convencer y motivar a las personas para cumplir con sus deberes de manera correcta y de acuerdo con los procedimientos requeridos.
- La función socializadora es la última pero no menos importante, que se enfoca en la socialización de los empleados dentro de una empresa, proporcionando un sentido de pertenencia a una entidad corporativa.
- La importancia de la última función se discute profundamente en el estudio en correlación entre la comunicación del proyecto y el parentesco, los lazos afectivos y la escala de la red (Escobedo, 2020)

2.6. Formas de la comunicación interna

Las empresas prosperan en la comunicación para la eficiencia, la productividad y el logro. Cuando la información correcta se transmite desde la designación correcta en la organización, promueve la positividad y la claridad. Los canales formales de comunicación, las rutas oficialmente asignadas para el flujo de información intercambian mensajes como cartas, instrucciones, informes, programas de capacitación, entrevistas y más entre los empleados.

Estos canales son planificados, disciplinados y regulados por la organización y están asociados con la estructura de la organización. La información puede fluir de arriba hacia abajo cuando es necesario compartir anuncios y decisiones, o de abajo hacia arriba para comunicar quejas y comentarios a la gerencia (Márquez, Importancia de la comunicación interna en la gestión del conflicto: empresa y mujer, 2020)

Dependiendo de cómo fluya la información dentro de la organización,

existen varios tipos diferentes de métodos de comunicación interna. En esta guía, se profundiza en las diferentes direcciones y canales de comunicación que se puede encontrar en general en cualquier establecimiento.

Toda la comunicación que tiene lugar dentro de una organización se clasifica en vertical, horizontal y diagonal. La comunicación vertical es el flujo de información entre los gerentes y los empleados de nivel inferior para ayudarlos a ejercer control sobre la empresa y mejorar la coordinación. Permite a la gerencia decidir qué información fluye a través de la organización (Barral, 2018)

La comunicación horizontal, por otro lado, es cuando el flujo de información es entre empleados en el mismo nivel en la organización. Este tipo de comunicación ayuda a compartir información e ideas entre colegas. También ayuda a garantizar la coordinación entre los departamentos y promueve un sentido de comprensión.

Si bien estas dos formas de comunicación son unidireccionales, la comunicación diagonal es una comunicación multidireccional que implica el uso de varios métodos, incluidos horizontal, ascendente y descendente. Es más saludable para la empresa, ya que permite que los empleados brinden experiencia y conocimientos completos en comparación con la comunicación unidireccional que limita el potencial (Cortez, 2020)

- Comunicación descendente

Esto es cuando los gerentes y supervisores comparten información con sus subordinados en la empresa. La comunicación descendente no implica respuesta a menos que se incluya como parte del mensaje. El mejor ejemplo de este tipo de comunicación es un anuncio de un nuevo empleado o un aviso de fusión. Algunos otros tipos de comunicación descendente incluyen videos, podcasts, blogs y discursos (Abad, 2020)

El tipo de comunicación más popular en esta forma son las directivas diarias que los gerentes dan a los empleados. Pueden ser verbales o incluso en forma de guías y manuales. Este tipo de comunicación generalmente brinda información que actualiza a las personas sobre cambios, metas y

estrategias importantes, coordina actividades, mejora las relaciones con los consumidores o brinda retroalimentación.

- Comunicación Ascendente

Cuando la información pasa de los empleados de nivel inferior a sus superiores, se denomina comunicación ascendente. Un ejemplo de esta ruta es un supervisor que reporta a un jefe de departamento. Algunos de los tipos de información más comunes que se comparten a través de este modo incluyen quejas, estimaciones presupuestarias, sugerencias, informes de progreso, propuestas de proyectos y más. Una comunicación descendente, a veces, requiere una respuesta ascendente, como un gerente que solicita una recomendación de reemplazo (Barral, 2018)

Hoy en día, los gerentes tienen como objetivo fomentar la comunicación ascendente voluntaria en la organización sin tener que pedir. Para que esto sea posible, algunas empresas incluso organizan concursos y premian las ideas y sugerencias creativas. Otro ejemplo es la instalación de líneas directas para que los miembros de la empresa denuncien de forma anónima actividades ilegales, poco éticas o dañinas.

- Comunicación Lateral y Diagonal

La comunicación lateral a menudo se denomina la columna vertebral de cualquier organización. También se conoce como comunicación horizontal y generalmente se lleva a cabo entre departamentos del mismo nivel en la organización. Es importante para compartir información, ideas y pensamientos entre colegas e incluso facilita la coordinación entre departamentos. Si bien esta forma de comunicación generalmente se adapta a las grandes empresas, puede ser implementada fácilmente por organizaciones de pequeña y mediana escala (Zapata, 2020)

La comunicación diagonal, por otro lado, se refiere al intercambio de información entre diferentes niveles dentro de una organización. Se lleva a cabo entre los empleados sin tener en cuenta la jerarquía o la cadena de informes. Generalmente ocurre como conversaciones informales destinadas a mejorar la coordinación interdepartamental y aumentar la moral de los

empleados.

Mientras que la comunicación lateral tiene como objetivo coordinar actividades entre departamentos, la comunicación diagonal pretende pasar instrucciones de los superiores a los subordinados. La comunicación lateral facilita la clarificación, el entendimiento mutuo, la relación y la coordinación entre departamentos mientras que la comunicación diagonal favorece la relación entre los diferentes niveles de empleados, reduce la carga de trabajo y motiva a los trabajadores (Vázquez, 2020)

Existen problemas como la rivalidad y la hostilidad con la comunicación horizontal, la comunicación diagonal puede dañar las carreras y crear problemas de confianza si el empleado no informa a su superior de los problemas que surgen.

2.7. Rumor

La desinformación es un fenómeno del lenguaje humano que siempre ha existido basado en un mecanismo de propagación de la boca al oído. Sin embargo, con respecto a Internet y los métodos cuantitativos recientes (Vega, 2020)

Comprender varias discusiones de rumores podría ayudar a diseñar y desarrollar tecnologías para identificar y rastrear rumores, o reducir su impacto en la sociedad. En psicología, un rumor es una declaración que generalmente es manipulador, asociada con noticias falsas y se difunde sin verificar.

La conducta de rumor se analiza como un proceso social de construcción colectiva de sentido, en el cual los individuos pueden comprender situaciones caracterizadas por altos niveles de incertidumbre, ansiedad y falta de noticias oficiales. La investigación clásica de las ciencias sociales proponía dos formas importantes de comprender la prevalencia de los rumores:

(1) en términos de la cantidad de información relacionada con los rumores presente en el entorno, y

(2) en términos del número de personas que se han encontrado o escuchado una determinada información.

La comprensión cuantitativa de los rumores se centra en cómo las personas participaron en las discusiones sobre los rumores y cómo se desarrolló el rumor con el tiempo. Por ejemplo, podría conducir a la extracción de patrones en el contenido del texto o diferentes roles de usuario (Segarra, 2020)

2.8 Trabajo en equipo

2.8.1 Definiciones

El trabajo en equipo es una parte esencial del éxito en el lugar de trabajo. Al igual que un equipo de baloncesto que trabaja en conjunto para preparar el tiro perfecto, cada miembro del equipo tiene un papel específico que desempeñar en el cumplimiento de las tareas del trabajo. Aunque pueda parecer que un jugador anotó la canasta, esa canasta fue posible gracias a la planificación y coordinación de muchas personas, y cooperación para conseguir que ese jugador tenga el balón (Puebla, 2020)

Los empleadores buscan personas que no solo sepan trabajar bien con los demás, sino que entiendan que no todos los jugadores del equipo pueden o serán los que reciban el balón. Cuando todos en el lugar de trabajo cooperan juntos para lograr las metas, todos logran más.

Cuando los empleados trabajan juntos para lograr una meta, todos se benefician. Los empleadores pueden esperar “ver” esto en acción de diferentes maneras. Por ejemplo, los miembros del equipo en el lugar de trabajo planifican con anticipación y trabajan en conjunto para asignar tareas, evaluar el progreso y entregar a tiempo (Castro, 2020)

Tienen discusiones profesionales durante las cuales se pueden compartir y evaluar diferentes enfoques y opiniones de manera respetuosa. Incluso cuando ciertos empleados terminan con tareas que no eran sus primeras opciones, los trabajos se hacen con quejas limitadas porque está en el espíritu del trabajo en equipo y con el objetivo general en mente. Un líder o gerente a menudo puede actuar como facilitador del trabajo en equipo.

En este caso, los miembros del equipo participan respetuosamente en la discusión, llevan a cabo las tareas asignadas y se remiten al líder en el

mejor interés de la meta. El consenso es maravilloso, pero no siempre es posible, y un líder asignado a menudo apoyará y facilitará la toma de decisiones necesarias para que exista un trabajo en equipo de calidad.

2.8.2 Características del trabajo en equipo

1. Desarrolle metas y planes: comienza con una misión claramente definida que describe el propósito específico de la existencia del equipo. Además, el equipo establece objetivos de forma regular y es eficaz en el desarrollo e implementación de planes. Los miembros del equipo tienen claras las metas y las prioridades, y actúan constantemente de manera que apoyen la misión y las metas generales del equipo.

2. Mejore la comunicación entre los miembros. Los miembros comparten información libremente, son abiertos y honestos entre sí, escuchan mutuamente, y se brindan retroalimentación tanto positiva como constructiva. El equipo también emplea un proceso específico para facilitar la difusión de información de manera regular (p. ej., reuniones informativas) (Cortez, 2020)

3. Desarrollar y mantener relaciones positivas entre los miembros: Se tiene miembros que se respetan, apoyan, cooperan y confían entre sí. Dichos equipos trabajan de manera proactiva para construir relaciones positivas brindando oportunidades para la interacción social, asignando tareas que ponen al personal en contacto con personas con las que normalmente no interactúan y brindando oportunidades de capacitación cruzada.

4. Resolver problemas y tome decisiones de manera oportuna. Es efectivo para identificar y resolver problemas, así como para tomar decisiones grupales exitosas. Además, el equipo involucra a todos los miembros en el proceso de resolución de problemas y toma de decisiones.

5. Gestionar los conflictos con éxito. Es efectivo para identificar y resolver conflictos de manera oportuna y mutuamente beneficiosa. Los equipos de alto desempeño también minimizan la ocurrencia de conflictos al implementar capacitación en comunicación y resolución de conflictos, al incorporar actividades continuas de creación de equipos y al alentar la participación de todos los miembros del equipo (Cruz, 2020)

6. Facilitar reuniones productivas. Cada reunión es enfocada, oportuna y necesaria, y se utiliza para resolver problemas, tomar decisiones, difundir información y mejorar las habilidades de los miembros del equipo.

7. Clarificar las funciones de los miembros del equipo. Conocen su responsabilidad y autoridad, entienden los roles que desempeñan los demás y utilizan las habilidades y capacidades de todos. Los miembros del equipo también tienen clara la conexión entre las metas del equipo y sus actividades diarias.

8. Operar de manera productiva. Tiene los recursos y las habilidades necesarias para el éxito, puede completar su trabajo de manera oportuna y utiliza medidas de calidad y productividad para evaluar la eficiencia general (qué tan bien funcionan los procesos del equipo) y la efectividad (la calidad de los productos y servicios del equipo).

2.8.3 Estrategias para impulsar el trabajo en equipo

La creación de equipos es un tema importante en el clima empresarial actual, ya que las organizaciones buscan estructuras basadas en equipos para estimular nuevas mejoras en su productividad, rentabilidad y calidad del servicio. Los gerentes y los miembros de la organización universalmente exploran formas de mejorar los resultados comerciales y la rentabilidad. Muchos ven las estructuras horizontales basadas en equipos como el mejor diseño para involucrar a todos los empleados en la creación del éxito empresarial (Escobedo, 2020)

Los esfuerzos de mejora en equipo se esfuerzan por mejorar los resultados para los clientes. La formación de equipos implica una amplia variedad de actividades, presentadas a las organizaciones y destinadas a mejorar el rendimiento del equipo. Es una filosofía de diseño de puestos que ve a los empleados como miembros de equipos interdependientes más que como trabajadores individuales.

La creación de equipos es un factor importante en cualquier entorno, su enfoque es especializarse en sacar lo mejor de un equipo para garantizar el desarrollo personal, la comunicación positiva, las habilidades de liderazgo

y la capacidad de trabajar en equipo para resolver problemas. Si bien los entornos de trabajo a menudo se enfocan en individuos y objetivos personales, con recompensas y reconocimientos que destacan los logros de los empleados individuales, con buenas habilidades de trabajo en equipo, los empleados pueden unirse en torno a un objetivo común para generar una mayor productividad.

En ausencia de equipos, los empleados se limitan solo a los esfuerzos individuales, pero con la creación de equipos, los grupos de trabajo evolucionan hasta convertirse en unidades cohesivas y comparten expectativas para lograr las tareas grupales, además de la confianza y el apoyo mutuo y el respeto por las diferencias individuales. Desde principios de la década de 1980, las estructuras basadas en equipos han ido reemplazando las estructuras mecanicistas altamente formalizadas, centralizadas y departamentales que antes eran la norma en las organizaciones laborales (Murillo, 2018)

El uso de equipos se ha extendido rápidamente debido a la creencia de que el desarrollo de equipos de producción y gestión fuertes y efectivos conducirá al potencial para un mayor rendimiento y una mayor satisfacción laboral. Se pueden obtener sinergias a partir de mayores niveles de participación en la fuerza laboral. El constructor de equipo conduce al equipo hacia la cohesión y la productividad.

Un equipo adquiere vida propia y debe ser nutrido y mantenido regularmente como empleados individuales. En un entorno orientado al equipo, las personas contribuyen al éxito general de la organización. Trabajan con otros miembros de la organización para producir estos resultados. Si bien tienen funciones de trabajo específicas y pertenecen a departamentos específicos, están unificados con otros miembros para lograr los objetivos generales (Dávila, 2020)

El panorama general impulsa sus acciones; y sus funciones existen para servir al panorama general. El trabajo en equipo se fomenta respetando, animando, entusiasmando y cuidando a las personas, en lugar de explotarlas o dictarles. Las personas que trabajan unas para otras en equipos son una

fuerza más poderosa que las habilidades, los procesos y las políticas, las evaluaciones anuales, la gestión por objetivos, etc. Los equipos suelen convertirse en grandes equipos cuando deciden hacerlo por sí mismos.

Fomentar el trabajo en equipo implica crear una cultura de trabajo que valore la colaboración; donde las personas entiendan y crean que el pensamiento, la planificación, las decisiones y las acciones son mejores cuando se realizan de manera cooperativa.

La creación de una cultura de trabajo en equipo depende de que la gerencia comunique claramente la expectativa de que se espera el trabajo en equipo y la colaboración; modelar el trabajo en equipo en su interacción entre ellos y con el resto de la organización; miembros hablando e identificando el valor de una cultura de trabajo en equipo; recompensar y reconocer el trabajo en equipo.

Capítulo 3. Plan de comunicación interna

3.1. Estrategias de comunicación interna

Las áreas de enfoque clave para los profesionales de comunicación interna en la actualidad incluyen:

Estrategia corporativa: comunicar la visión y los valores de la empresa, asegurándose de que los empleados sean conscientes de la dirección estratégica que está tomando la empresa y comprendan sus prioridades para el futuro

Desarrollo empresarial: permitir que los empleados sepan lo que está sucediendo en toda la organización, comunicando los éxitos, destacando los desafíos y, en general, manteniendo a la fuerza laboral al día con las noticias de la industria y mejorando el conocimiento de la marca interna (Zapata, 2020)

Gestión de cambios: garantizar que los empleados estén actualizados con cualquier plan para cambiar o reestructurar la empresa, incluidas nuevas adquisiciones, integración comercial, reducciones y redundancia.

Enfoque en los empleados: anunciar cambios en el personal, nuevas contrataciones, promociones; promover la diversidad cultural, algo que se está volviendo más importante a medida que las fuerzas laborales continúan expandiéndose y diversificándose; fomentando el compromiso de los empleados.

Comunicarse con los empleados: distribuir y explicar los cambios de política a los empleados, simplificar el proceso de comunicación, brindar educación y capacitación, abordar el problema de la sobrecarga de información.

Avances tecnológicos: Mejorar la funcionalidad y las características de la intranet para impulsar la participación de los empleados, explorar las plataformas sociales y de colaboración y cómo pueden ayudar a mejorar la experiencia de las comunicaciones internas (Verazzi, 2019)

3.2. Estructura de plan de comunicación interna

Uno de los puntos brillantes, especialmente en los primeros días de la

pandemia y los eventos de disturbios sociales que la rodearon, se ha evidenciado a líderes y profesionales de la comunicación dar un paso al frente como nunca. El tipo de enfoque y priorización que ocurre con mayor frecuencia en una crisis: garantizar que la comunicación sea oportuna, enfocada y que aborde claramente las necesidades y las principales preguntas en la mente de los empleados.

Y aunque una crisis a menudo obliga a las organizaciones a ajustar sus planes de comunicación, también refuerza la necesidad de tener un plan en primer lugar. Eso puede sonar básico, pero con demasiada frecuencia, se encontró que los departamentos de comunicaciones internas no tienen planes claros. Y eso se muestra en cómo trabaja el equipo, qué tan bien se comunican los empleados y, en muchos casos, el tipo de impacto que tienen los esfuerzos de comunicación en el negocio (Belategui, 2020)

Un plan de comunicación interna es necesario por muchas razones. Algunos de los beneficios incluyen:

Hoja de ruta de comunicaciones: Proporciona una hoja de ruta clara para comunicarse constantemente con los empleados, para que se sientan informados sobre los objetivos de su organización, o una iniciativa específica, para que puedan tomar medidas y ayudar a lograr esos objetivos;

Define en qué estrategias de comunicaciones internas es importante centrarse, cómo y cuándo se implementarán y cómo se medirán para demostrar el valor y el impacto en el negocio (Abad, 2020)

Mantiene al equipo de comunicaciones internas enfocado y guía sus esfuerzos para que dediquen su tiempo a las cosas correctas que son más importantes para el negocio de la manera más eficiente y efectiva; y

Permite conversaciones importantes y el compromiso con líderes comerciales y socios sobre estrategias de comunicación interna que pueden satisfacer mejor las necesidades y oportunidades comerciales clave.

Capítulo 4. Postura teórica o prácticas

La comunicación opera de muchas maneras dentro de una organización. Se identifican cinco tipos de flujos de comunicación interna:

- Hacia abajo: de superiores a subordinados:
- Hacia arriba: de subordinados a superiores
- Horizontal: entre individuos en mismo departamento o unidad de trabajo
- Horizontal – entre individuos en departamentos (subsistemas) en el mismo nivel de la organización
- Entrecruzado – entre individuos en diferentes departamentos en diferentes niveles de la jerarquía no conectados directamente en un organigrama,

El modelo simétrico bidireccional también requiere el uso sofisticado del conocimiento y la comprensión de los empleados para asesorar a la alta dirección y ejecutar programas de comunicación. Sin embargo, tal comunicación bidireccional busca manejar el conflicto y promover el entendimiento mutuo con ellos. Bajo este modelo, los comunicadores buscan negociar soluciones a los conflictos entre sus organizaciones y sus empleados (Charry, 2020)

En términos simples, los comunicadores que practican este modelo buscan soluciones de “ganar-ganar” a los conflictos con los empleados. Los comunicadores desempeñan un papel un tanto paradójico como defensores de los intereses de la organización en las negociaciones con los empleados, pero defensores de los intereses de los empleados en las discusiones con los planificadores estratégicos y los encargados de tomar decisiones de la organización. Estas cuatro eras no son mutuamente excluyentes, ya que las empresas todavía llevan a cabo los cuatro tipos de comunicaciones de los empleados en la actualidad.

Si bien hay muchas discusiones sobre comunicación abierta y diálogos en la literatura reciente, creo que es necesario tener siempre en cuenta el aspecto del poder. La teoría del control del poder se ha convertido en la teoría dominante en la sociología organizacional. Aunque las estructuras

organizativas están algo influenciadas por la estrategia, el tamaño, la tecnología y el entorno de una empresa, la investigación sugiere que el poder ha surgido como una explicación clave de la estructura (Cortez, 2020)

La estructura, en este caso, implica que la comunicación es parte del funcionamiento de la organización. Uno de los pioneros en relaciones públicas. Aquella está tan entrelazada con el proceso de organización y con la estructura organizacional, el entorno, el poder y la cultura que muchos teóricos de la comunicación organizacional argumentan que las organizaciones no podrían existir sin comunicación.

Las similitudes en estas definiciones pueden resumir la comunicación interna como un requisito previo para una organización eficiente. Una causa común de insatisfacción dentro de la organización es la información insuficiente y, al mismo tiempo, también hay un desbordamiento de información.

Las principales causas del desbordamiento de información se deben al desarrollo y aumento del uso de la tecnología de la información. La información no debe transmitirse a todos, sino más bien elaborarse y entregarse al destinatario previsto. Una de las tareas de un comunicador es filtrar y organizar la información para que los destinatarios previstos conozcan los tipos de información disponibles y dónde encontrarlos.

Capítulo 5. Metodología

El marco metodológico proporciona una serie de herramientas teórica-prácticas para la solución de problemas, es así que, para el desarrollo del trabajo investigativo, se procedió al cumplimiento de un proceso, debido a que el proyecto se basó en particularidades que se relacionan al tema propuesto, y de esta forma, se inició con la identificación del enfoque, tipos, alcance e instrumentos de la investigación, que fueron utilizados para el desarrollo del trabajo, los cuales se describen a continuación:

5.1. Enfoque de la investigación

El trabajo se basó en un enfoque cualitativo, donde se utilizó la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Sampieri, 2014). Este enfoque, permitió caracterizar las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Papelera Nacional S.A., indagando las particularidades de estudio, además, permitió la fundamentación de significados de las variables establecidas, mediante el manejo de instrumentos de investigación.

Se ha elegido este enfoque puesto que permite tener una perspectiva más amplia de la temática a estudiar, siendo la comunicación interna de la empresa. Además, ha permitido explorar datos relevantes que al ser analizados fueron utilizados como una fuente de soporte investigativo.

5.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación responde al diseño o nivel de profundidad de la investigación, por ende, para el desarrollo de la investigación se ha utilizado los siguientes:

- **De campo:** para Rojas (2002), este tipo de investigación no es más que el grupo de actividades que se realiza con el propósito de compilar información real y consistente acerca de un problema manifestado en un contexto determinado. En este contexto, para el desarrollo del trabajo se trasladó al sitio donde sucede el problema, con el fin de recolectar la información útil para la investigación.

- **Documental:** la investigación documental se refiere al hecho de que el investigador adquiere la información que necesita por medio de documentos ya existentes, principalmente son libros, periódicos, revistas, estadísticas, tesis, investigaciones públicas et., (Rojas, 2002). Para el trabajo, se ha requerido de documentos como las piezas comunicacionales, donde se obtuvo información, mismos que estuvieron acorde para conocer las estrategias implementadas por el área de comunicación de la empresa Papelera Nacional S.A.

5.3. Alcance de la investigación

La investigación tuvo un alcance descriptivo y exploratorio. El estudio descriptivo se utiliza con el propósito de describir las situaciones y eventos, es decir, buscan especificar las propiedades importantes o características del fenómeno que se manifiesta. Por otro lado, los estudios exploratorios se aplican cuando un tema ha sido poco estudiado (Hernández, Fernández, & Batista, 2014).

Se ha escogido el tipo de investigación descriptiva debido a que permitió describir y diferenciar las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, al igual que cada una de las fases en las que se desarrolló el trabajo; además de con el estudio exploratorio permitió descubrir las causas por las se ha desarrollado la problemática de estudio, para luego establecer estrategias de comunicación.

5.4. Método de investigación

Para desarrollar el trabajo se utilizó los siguientes métodos de investigación:

- **Inductivo:** se “utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Batista, 2014, pág. 7). Aplica un método cualitativo y surge a partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar.
- **Analítico:** consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objetivo de ir estudiándolos por separado hasta luego formar un análisis en general (Gómez, 2012).

En la primera fase de la investigación, se utilizó las guías de preguntas como instrumento de recolección de datos en donde fue posible conocer y comprender de primera mano la problemática a estudiar.

5.5. Instrumentos o técnicas de recolección de información.

Para la investigación se ha utilizado la entrevista que según Pardinás (2005) es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado, la entrevista tiene la finalidad de obtener alguna información sobre un objeto de estudio. En este contexto, se procedió a realizar las entrevistas a la encargada del área de comunicación de la empresa Papelera Nacional S.A. misma que proporcionó información sobre la comunicación interna de la empresa donde labora y a dos expertas de comunicación. Otro instrumento utilizado, fue recolectar las piezas comunicacionales de la empresa, desde los periodos 20 de diciembre del 2019 hasta febrero del 2020 y desde el 20 de marzo del 2020 hasta mayo del 2020.

5.6. Herramientas de investigación

Como técnica principal se utilizó el cuestionario, instrumento que consta de un conjunto de preguntas relacionadas al tema de estudio. Las preguntas fueron dirigidas a la encargada de comunicación de la empresa Papelera Nacional S.A., y a dos expertas de comunicación interna. Por otro lado, las piezas comunicacionales fueron analizadas bajo los siguientes parámetros: tono comunicacional, tipografía, color, contenido y logo.

5.7. Definición de la población y muestra

La población es “el conjunto de individuos que poseen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (Fuentelsaz & Icart, 2006). La muestra para Fuentelsaz & Icart (2006) es “el grupo de individuos que realmente se estudia, es un subconjunto de la población”. Para la recolección de información no se tomó en cuenta a la población y número de muestra, puesto que, se realizó solamente tres entrevistas.

5.8. Análisis de resultados

A partir de las entrevistas realizadas, correspondiente a la encargada del área de comunicación de la empresa Papelera Nacional S.A. y a dos

expertas de comunicación se procede a exponer los resultados obtenidos.

Nombre: Marialejandra Chirinos

Fecha: Lunes, 24 de enero de 2022

Tabla 1. Resultados de la entrevista

N	Pregunta	Respuesta
1	¿Considera usted que los colaboradores de la empresa se sienten identificados con la organización?	Sí, sobre todo el personal más antiguo.
2	¿A través de qué acciones pueden notar que los colaboradores se sienten identificados con la empresa?	En los eventos que tenemos brindamos la oportunidad de que los colaboradores puedan expresar unas palabras sobre el tiempo que han estado laborando en la empresa. Podemos medirlo en los resultados y el compromiso que demuestran con los números de producción. Están interesados en participar en el concurso anual que realiza Papelera sobre innovación donde presentan proyectos para mejorar alguna actividad en la empresa. Diariamente se envía las felicitaciones por años de labores y de manera constante recibo respuestas con mensajes de agradecimiento y alegría por los años de labores. Se les puede observar utilizando accesorios como gorras, chompas, mochilas, entre otros que representan a la empresa o a la Asociación de Trabajadores fuera de los horarios de oficina o en los días viernes donde no es necesario utilizar uniforme.
3	¿Qué método tiene implementado para el reconocimiento de las distintas áreas de la empresa?	No se tiene un método para el reconocimiento de las áreas específicamente, incentivamos el reconocimiento de los colaboradores como parte de un gran equipo de la siguiente manera: Se realiza la campaña El Papel de Los Grandes de la mano de la agencia externa donde se resaltan a través de videos a distintos colaboradores y sus funciones para ser publicados en nuestras redes sociales y carteleras digitales internas. Se comunican las promociones y nuevos ingresos con las fotos de los colaboradores para que puedan ser reconocidos. También se realizan actividades de integración como paseos a la playa, olimpiadas y ferias para que los colaboradores y sus familias puedan interactuar y conocerse.
4	¿Dentro del departamento que usted dirige, existen políticas de comunicación interna en la empresa?	Sí
5	¿Cuáles eran las políticas antes de la pandemia?	Fortalecer la Cultura Organizacional Impulsar el bienestar laboral Comunicación oportuna y asertiva

6	¿Cambió la política de comunicación interna a partir de la pandemia?	No
7	¿Qué estrategias se han establecido para una comunicación interna efectiva?	Fijar metas y objetivos a corto plazo para poder adaptarnos al escenario pandemia. Ir trasladándose poco a poco hacia lo digital Incentivar la idea de que cada colaborador cumple un papel gigante dentro de la organización. Campañas con menos texto más imágenes.
8	¿Considera que han servido o no?	Sí
9	¿Cree usted que cambió el enfoque de las estrategias en comunicación interna a partir de la pandemia?	Se mantiene el enfoque y cambiaron los medios para introducir lo digital.
10	¿Cuáles son las herramientas de comunicación interna que existen en la empresa?	Correos, carteleras digitales, carteleras físicas y grupos de WhatsApp.
11	¿Cómo calificaría usted estas herramientas?	Efectivas
12	Antes de la pandemia, ¿qué medios de comunicación eran usados para difundir comunicados, notas sociales y de interés entre los trabajadores de las diferentes áreas?	Carteleras físicas y correos.
13	A partir de la pandemia, ¿qué otros medios se implementaron?	Carteleras digitales y grupos de WhatsApp.
14	Nos podría comentar, ¿si la implementación de los nuevos medios de comunicación fue ágil o tardía? ¿Aproximadamente cuánto tiempo se tomaron?	El proceso fue un poco tardío, ya que fue necesario encontrar pantallas que puedan ser expuestas al agua y otros factores ambientales lo que elevó el presupuesto y se debió pasar por diferentes procesos de aprobación. Aproximadamente 3 meses.
15	¿Qué protocolo se siguió para implementar estos nuevos medios?	Aprobaciones de las Gerencias.
16	¿Ustedes se preocupan por promover una comunicación eficaz con su personal?	Sí
17	¿De qué manera promueven la comunicación eficaz entre los colaboradores?	Manteniendo el flujo de información constante tratando de minimizar el factor rumores o especulaciones; Incentivando a la Gerencia General para hacer reuniones para compartir la situación de la empresa con los colaboradores más seguido; Conociendo las necesidades y las inquietudes de los equipos para mantener comunicados de interés y

		tratando de escuchar y conversar con la mayor cantidad de colaboradores para conocer su opinión.
18	¿Cree usted que existen deficiencias en la comunicación interna de la empresa?	Como toda organización tenemos muchos factores que mejorar, sobre todo combatir el factor rumores.
19	Durante la pandemia, ¿la empresa realizaba reuniones periódicas entre colaboradores para facilitar la comunicación interna?	Realizamos actividades de integración que permiten el disfrute y la interacción entre colaboradores. Cada departamento realiza sus reuniones semanales o mensuales dependiendo de sus metas.
20	¿Durante la pandemia que pasó?	Hemos tenido que realizar más actividades y celebraciones virtuales.
21	Al inicio de la pandemia, ¿cada cuánto tiempo enviaban los comunicados generales en cuanto a las medidas de prevención o resoluciones impartidas por el COE?	Diariamente, sin importar horario dependiendo de lo crítico de las medidas ya que todos los colaboradores estaban al pendiente de los comunicados para saber cómo se iba a desarrollar la jornada laboral del día siguiente o la semana.
22	Al inicio de la pandemia, ¿con qué frecuencia enviaban los comunicados sobre las medidas de bioseguridad? ¿Y a través de qué canales?	Diariamente a través de correos electrónicos.
23	¿De qué forma presentan la información sobre los cuidados requeridos durante la pandemia?	A través de comunicados en los correos y carteleras, roll ups en las puertas de ingreso, stickers que se pegaron por toda la planta y entregamos calendarios para colocar en los escritorios recordando las medidas de bioseguridad.
24	¿La empresa se preocupa por conocer cuáles son las necesidades para realizar las actividades de comunicación interna?	Sí, tratamos de recopilar información de las diferentes áreas.
25	¿Cuál fue la planificación que se realizó al empezar la crisis sanitaria?	Al principio no hubo una planificación ya que cada día teníamos directrices diferentes que eran dadas por Coe Nacional y debimos irnos adaptando a la situación país, ir comunicando cada medida, cada cambio en las modalidades de trabajo y a medida que se iba conociendo más sobre la enfermedad ir transmitiendo tips para protegerse del virus.
26	¿En la empresa existe un buzón de sugerencias?	No, las sugerencias las receptamos en el departamento de Gestión Humana.
27	Si existe, ¿de qué forma tratan de resolver estas sugerencias mediante las estrategias implementadas?	Las sugerencias las recibimos en persona o por correo electrónico y si es algo que pueda ayudar a la empresa tratamos de implementarlo, pero si no es posible o va contra ciertas políticas se le explica eso al colaborador.

28	¿Cuáles eran las principales preocupaciones de recursos humanos antes y durante la pandemia?	El bienestar de los colaboradores y la empresa. Y durante la pandemia, se mantuvo ese enfoque.
29	¿Cuáles son los comunicados más frecuentes que usted imparte a diario en la empresa?	Información sobre procesos de Gestión Humana.
30	¿Dispone de un sistema métrico y de criterios cualitativos que le permitan verificar el cumplimiento de las metas definidas de Comunicación?	No, al ser un cargo tan reciente todavía no tiene indicadores de gestión, normalmente la parte de auditoría a cada cargo le da ciertos indicadores para hacer evaluaciones anuales, auditorías de los cargos. En mi cargo todavía no existe estos lineamientos para poder ser evaluada o evaluar al departamento porque lo que hago es sentarme con mi jefe y ponernos de acuerdo que necesitamos hablar con las diferentes áreas para saber qué quieren comunicar ellos y en cuánto tiempo lo tienen que hacer, normalmente tratamos de regirnos por, es decir, el área de sistema nos dice que para ellos cumplir también con un tema de auditoría tienen que comunicar esto en 3 meses, entonces tratamos de adaptarnos a esos tiempos que necesiten las demás áreas, y tratamos al final del tiempo establecido ver si en realidad hemos podido cumplir con estas metas.
31	Antes de la pandemia, ¿qué tipo de comunicados realizaba con más frecuencia?	Siempre los comunicados más frecuentes antes de pandemia y actualmente igual son este tema del área de gestión humana, o sea pedir documentación, comunicar cambios de horarios, comunicar cambios de turnos, comunicar temas de transporte y obviamente después de la pandemia se intensificó más el tema de salud, pero cuando recién ingresé los primeros meses antes de la pandemia lo que más se enfocaba y lo que me decían era como perteneces al área de gestión humana tienes que comunicar todo lo que tiene que ver con gestión humana, gestión documental, cambios, promociones, nuevos ingresos, poco a poco hemos ido consultando con otras áreas viendo que es lo que se necesita, pero principalmente antes de la pandemia lo que más se comunicaba era este tema de gestión documental de gestión humana, o sea entregar requisitos, pagos de utilidades, entrega de tal documento para poder actualizar sus cargas familiares.
32	Y al inicio de la pandemia, ¿qué tipo de comunicados fueron los más frecuentes?	Los primeros meses nos dedicamos 100% a el tema de las medidas de bioseguridad y las medidas nacionales, o sea todos los días prácticamente había una disposición diferente del COE, todos los días se sabía algo nuevo del coronavirus, entonces estábamos diciendo, por ejemplo, mañana se suspende la jornada laboral o mañana el transporte va a salir a las 12 pm tienen que tener estos requisitos para que no paren el transporte, o mañana vamos a entregar alcohol, paracetamol, todos los días eran dedicados a algún comunicado del covid, ya con el pasar de los meses tratamos de bajar un poco este estrés psicológico que les ocasionaba a ellos recibir estos comunicados, pero más o menos los primeros 3 meses fueron como los más críticos donde día a día tenía algo que ver con tema coronavirus o situación país.
33	¿Qué formato de comunicación están	Dependiendo del tipo de comunicado que sea, normalmente cuando son comunicados de información que

utilizando prioritariamente?	son urgentes y son plantillas de PowerPoint que tienen las líneas azules con los logos y esas tienen más texto porque es para informar algo puntual y cuando son campañas tratar de hacerlo un poco más visual que son estos diseños con vectores que es con menos texto y más imágenes, videos no hago tanto porque esto toma mucho tiempo, hago ciertas cosas para pasarlo en el televisor y me apoyo mucho con la agencia de comunicación externa. Yo los descargo y los transmito.
34 ¿La empresa cuenta con una revista interna?	Tiene una que es la revista el papelerito, el año pasado solo se sacó una edición ya a final de año, en enero se iba sacar otra, la hice, pero todavía no me han dado aprobación entonces no sé exactamente cuándo vuelva a salir, la meta es hacer por lo menos 2 al año, pero eso depende mucho de las aprobaciones porque yo la hago, se va donde mi jefe, después a la gerencia, regresa, se hacen cambios. El año pasado solo salió una por el tema de la pandemia que era bastante difícil y le daban prioridad a otro tipo de información más que a revisar o a autorizar este tema de papelerito, y sobre el contenido se suele poner mucho este tema de los paseos, las actividades, entonces tampoco es que hubo los últimos años mayor recreación o mayor convivir de los colaboradores, por ello no había mucho que colocar sin que cayéramos en el mismo tema de la pandemia, de darles ánimos, y ya se hizo una a final de año porque se está empezando a retomar ciertas actividades y había material. Desde que ingresé a finales del 2019, ese año no salió, en el 2020 tampoco hubo aprobación del tema porque justamente fue cuando comenzó la pandemia y los recursos se paralizaron, todo se afino a la parte emergente y el año pasado 2021 salió una revista.

Elaborado por: Autora Zulima Duque, Natalia Heredia (2022)

Tabla 2. Entrevista a expertas

N	Pregunta	Experta 1	Experta 2
		Mónica Abendaño	Andrea Ocaña
1	¿Qué papel cumple la comunicación interna en una empresa?	La comunicación interna está dirigida al cliente interno o al colaborador, es la parte estratégica y clave que ayuda, a transmitir mensajes, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, ayuda a motivar algunas de las funciones y papeles que puede jugar la comunicación interna, por tanto, todo ello debe apuntar a generar un buen ambiente o clima laboral y como resultado de esto está la productividad de quienes trabajan en ella, hablar de productividad no sólo en beneficio de la empresa sino que, también de manera particular, cada colaborador dé lo mejor; en este caso, su esfuerzo y compromiso por la empresa donde está trabajando, por ello la importancia de generar una buena comunicación interna con mensajes muy claros. De tal manera que sea como el motor que impulsa internamente a la organización como tal, sea y se vea bien para poder transmitirlo internamente.	
2	¿Cuál es su criterio acerca de la integración del área de comunicación al departamento de talento humano?	Considero que es importante que esté ubicado y conectado en ciertas áreas, por su puesto, de ello hay una trilogía de Michael Ritter, un profesor argentino, se habla trilogía, es decir, son tres, habla de la conexión entre gerencia, el departamento de recursos humanos o talento humano y el área de comunicación, él presenta un triángulo super conectado; sin embargo, no se habla de que tiene que estar en algún lugar; entonces, independientemente de ello lo que necesita la comunicación es esa libertad, que no esté limitada por unas cuatros paredes a lo mejor que la cierran, sino todo lo contrario, que tenga libertad para hacer su trabajo, por ejemplo, si está en talento humano, en la gerencia o en el departamento de marketing es independiente frente a todo el trabajo que tiene que realizar como área de comunicación o como DIRCOM dentro de una organización.	Se podría decir que es una vieja deformidad, se consideró entre la década del 70 y 80 del siglo pasado que existían únicamente 2 tipos de comunicación, la comunicación externa con los medios de comunicación masivos que se denominó Relaciones Públicas y la comunicación interna que era algo así como el trabajo social con los trabajadores; entonces, aquello es evidentemente una deformidad de todo lo que la comunicación puede significar para todos los stakeholders de la compañía, tanto internos como externos, integrarlo dentro del departamento de talento humano es restringirlo porque la comunicación hoy debe ser vista como un área estratégica de una compañía y tiene que estar mucho más al nivel de la gerencia que simplemente de un departamento operativo como talento humano.
3	Algunas empresas no toman en consideración a la	Pienso que es justamente por la poca importancia que le dan los mismos comunicadores para empezar, primero	

<p>comunicación interna como un recurso. ¿Por qué cree usted que pasa esto?</p>	<p>porque a lo mejor el trabajo que se muestra externamente no está bien, por tanto, al empresario eso lo desmotiva y no le da importancia o no contrata un comunicador, difícilmente en muchas empresas hay un comunicador interno, hay un equipo de marketing, hay un equipo de publicistas, etc., pero de comunicación, de comunicador organizacional lo hay en muy pocas en el país y de comunicación interna menos.</p> <p>Primero porque el mismo comunicador a lo mejor no transparenta su trabajo; segundo, al no ser un trabajo de calidad de empresa desconfía de ese trabajo y; tercero, simplemente porque otro profesional está haciendo ese trabajo y pues se ahorra ese recurso justamente y lo obvia en este caso.</p>
<p>4 ¿Cuál piensa que es el mayor desafío que tienen los comunicadores internos?</p>	<p>Yo me atrevería a decir que antes de la pandemia la comunicación interna no tenía espacio, ahora se dieron cuenta lo importante que es preparar ese mensaje y dar confianza o transmitir confianza, a través de este mensaje en tiempos de crisis, pero independientemente de la pandemia también creo que ha mejorado en ese sentido que el comunicador interno sea tomado en cuenta y el mayor desafío que tienen los comunicadores internos es seguir luchando por un espacio dentro de las organizaciones, dentro de las instituciones y no en el sentido de pelea, sino de dar a conocer su trabajo para que los empresarios, en este caso, se den cuenta la diferencia entre contar con un comunicador interno y no contar con él, porque definitivamente recae en la productividad empresarial; entonces, creo que se lo puede considerar como el mayor desafío.</p>
<p>5 ¿Qué canales de comunicación usted considera necesarios para que la comunicación interna sea eficaz y efectiva?</p>	<p>De los canales en una última investigación que hicimos, desde la Asociación Ecuatoriana de Comunicación Interna, los canales que salen a la luz definitivamente es el correo electrónico, como institucional, como formal y, el informal, el WhatsApp; entonces, creo que al no estar institucionalizado el WhatsApp podría trabajarse en ello y desde cada empresa, internamente por supuesto, poner ciertas políticas de uso porque estamos hablando justamente de esta digitalización y, si hablamos de canales, creo que deberíamos apuntar hacia esos eficaces y efectivos, esos que nos conectan de manera inmediata en donde recibimos una</p> <p>Los canales de comunicación no se deben agotar porque hoy estamos en el mundo del contenido a la carta, lo cual le exige a los departamentos de comunicación generar cuantos canales de comunicación sean necesarios para sus stakeholders, la tendencia del 2022 es contenido a la carta, entonces si yo tengo diez stakeholders, que se comunican de diferente forma, tengo la obligación, si quiero comunicarme de manera eficaz y efectiva, de generar un canal de comunicación para cada uno de</p>

respuesta inmediata, clara, precisa y concisa, no de estos textos extensos que ni muchas veces ánimo para leer podemos tener, sería esos canales que nos conecten de forma inmediata.

ellos que podría ser el mismo en algunos casos con algún ajuste, por ejemplo, el canal puede ser un mailing, pero éste no tiene por qué ser el mismo para todos los stakeholders porque los empleados pueden tener un cierto nivel de información procesada, además, de una forma lúdica mientras que, para los accionistas tiene que tener características, entonces considero necesarios todos los canales de comunicación, no obstante, hay unos canales de comunicación mínimos, es decir, tiene que haber en todas las instituciones un buzón de sugerencias anónimo imprescindible, una intranet donde pueden encontrar toda la información básica de la compañía, mailings periódicos sobre información que sea trascendental, cartelera de información, periódico interno, son como mínimos y básicos para garantizar que la comunidad se sostenga informada.

6 ¿Qué formato de comunicación es más apropiado?

Estaba leyendo acerca de las tendencias e incluso lo que marcó la pandemia o lo que está marcando dentro de las empresas y los formatos de comunicación más apropiados que se los está usando y que marcan tendencia son los visuales o gráficos también y; luego, le siguen los audiovisuales pero pues no puedo sugerir una investigación, no la he leído, simplemente de forma general como que están marcando tendencia por las buenas prácticas que, en el Ecuador, existen en el tema de comunicación interna; entonces, como que los textuales están en segundo plano nos quedamos con los gráficos, los audiovisuales también, o sea lo que llega rápido, eficaz y eficiente por supuesto, o sea súper claro, pero que no nos tome mucho tiempo e incluso para entender el mensaje.

7 ¿Cree usted que la comunicación interna ha cobrado mayor relevancia durante la pandemia?

Debía ser así, pero no ha sido así. En rigor, la pandemia agudizó las crisis de aquellas instituciones que no tenían un departamento de comunicación sólido y al agudizar esas crisis lo que se hizo fue prescindir de aquello que se consideraba un gasto y en

		muchas instituciones aún la comunicación es considerado un gasto algo prescindible, o sea se decidió invertir, por ejemplo, en montar tiendas online, pero se prescindió del comunicador estratégico y se contrató un community manager, esto es un error, sacar a la comunicación de los sistemas de gestión estratégica es un error y es lo que ha pasado en la pandemia .
8	¿Según su criterio, cuáles son las acciones en comunicación interna en tiempos de crisis?	<p>Analiza la situación para saber hacia dónde puede evolucionar la crisis</p> <p>Identifica un portavoz y los mensajes que transmitirá durante la crisis</p> <p>Informa desde el primer momento. El silencio no es una buena opción</p> <p>Escucha y valora los comentarios de los colaboradores afectados por la crisis</p> <p>Identifica los canales de comunicación interna aptos en ese momento</p> <p>Dispón de un plan de comunicación para evitar la improvisación</p>
9	¿Es necesario que, a partir de la pandemia, las estrategias de comunicación interna se modifiquen?	<p>Todo cambio es importante e interesante, mientras se lo necesite, pues si hablamos también de cambio, se vienen oportunidades, por tanto, si hablamos de la comunicación interna por supuesto que trae consigo oportunidades y las estrategias de comunicación interna a partir de la pandemia cambiaron y este cambio radical específicamente en que colocaron o ubicaron al colaborador en el centro, no visto como antes como un número más sino como la persona, el ser humano que se esfuerza por cumplir su tarea, su función y, como lo decía anteriormente, que tiene a su alrededor una familia a quien cuidar, entonces, radica este cambio en pensar justamente que se trabaja con personas, con seres humanos.</p> <p>A mí me parece que en efecto las crisis nos obligan a replantearnos dónde queremos estar y cuáles son las decisiones que hay que tomar para enfrentar esa crisis, pero no todas las instituciones han entrado en crisis con la pandemia, lo que ha hecho la pandemia es reestructurar los modelos de negocios, es decir, la comunicación externa; la comunicación interna ha debido agotarse al teletrabajo, en función de ello las estrategias de comunicación tienen que estar atravesadas por la telemática, pero es necesario que sí se modifiquen porque hay que tecnologizar esa comunicación.</p>
10	¿Cuáles son las condiciones básicas para elaborar un plan eficaz de comunicación interna?	<p>Lo primero, diagnosticar saber en qué terreno estamos caminando y en función de ello plantear, podría ser a través de foda que sería muy interesante análisis o un diagnóstico también un poco sistemático para que nos conduzca hacia una nueva propuesta y, sobre todo, que sea eficaz y, por supuesto, creo que podría añadirse conocer también que está dentro de estas condiciones básicas, está el conocimiento de las tendencias hacia dónde está caminando la gestión de la</p> <p>La condición básica para elaborar un plan de comunicación interna eficaz es investigar, no es partir de cero, partir de preguntarse, como trabajo en una institución, ¿conozco a mis trabajadores?, no conozco nada de la realidad de mis trabajadores, es decir, no sé cómo la están pasando, no sé si se les han muerto varios familiares en la pandemia, si perdieron la casa, si están</p>

		comunicación interna por tanto, eso podríamos adaptarlo a mi empresa, aquellas buenas prácticas que funcionaron en otras empresas.	encerrados en una habitación de 6x6 con sus hijos y no están en posibilidades de teletrabajar, si cuando salen a trabajar presencialmente no tienen con quien dejar a sus hijos, entonces, como no sé nada hay que preguntarle a la gente.
11	¿Qué temas considera prioritario comunicar acerca del COVID 19 al personal?	Especialmente pienso y de hecho se lo hizo, la Asociación Ecuatoriana de Comunicación Interna ha hecho ya dos investigaciones en el Ecuador la primera fue el tema de la comunicación interna en tiempo de pandemia y la segunda la comunicación interna durante la reinserción laboral, entonces, en la primera investigación salieron temas interesantes y uno de ellos tiene que ver con esta pregunta: ¿qué comunicar?, los mensajes definitivamente se enmarcaron al tema de prevención, entonces, comunicar primero sobre la crisis, sobre la situación, para que tengan cuidado; luego, el tema de prevención y; tercero, que la empresa está pendiente de la salud de ellos, por tanto, los mensajes van hacia transmitir seguridad, sobre todo, como colaboradores de la institución.	Eso dependerá de mi modelo de negocio, pero básico unos cuidados de salud ocupacional respecto de cómo protegerse, como trabajar de manera segura es importante y algo que se ha visto muy urgente en la actualidad es el tema de la salud mental, establecer un canal de comunicación en ese sentido resulta importante.
12	Según su criterio, respecto al antes y después de la pandemia ¿qué acciones de comunicación interna deben prevalecer y cambiar?	El antes como que la comunicación interna estaba dormida o no se la tomaba en cuenta, pues ahora está súper activada y eso se debe mantener, también pensar en el ser humano como el centro de todo, sobre el que gire ciertas acciones que favorezcan su seguridad en la empresa, entonces, considero que se debe continuar y mantener, también el que se pueda refrescar acciones de comunicación interna a lo mejor lo que se venía haciendo; sin embargo, ahora mejorar en ese sentido para beneficio de los colaboradores y, pues las tendencias que justamente salen como resultado de una buena gestión de comunicación interna durante la crisis sanitaria, pues marcaron tendencia y que se las siga manteniendo, que sé yo mensajes claros, mensajes visuales, directos, concisos, a lo mejor el cara cara en un entorno digital o sea, como digo, acciones que puedan apuntar directamente hacia el colaborador y su bienestar.	Una de las tendencias actuales en comunicación interna para este año tiene que ver con mezclar lo digital con lo psicológico en función de propiciar experiencias de usuario también a mi personal interno, eso resulta importante, por un lado, y por otro lado propiciar también la comunicación horizontal es algo que ha funcionado mucho en instituciones tirando a la modernidad.
13	¿Qué medidas debe tomar la comunicación interna para hacer	La comunicación interna primero, debe estar, para gestionar la comunicación interna, enterada de toda la situación, de toda la crisis, de todo lo que es verdad y	

frente a la pandemia?	en función de ello transmitirlo, por tanto, las medidas que debe tomar, creo que las más precisas, las más claras, las que se dirigen, especialmente, para tranquilizar, en este caso, al colaborador para darle seguridad.
14 ¿De qué manera se ve reflejada la efectividad de las estrategias de comunicación interna en la empresa?	En lo que se ve reflejado directamente es en la productividad de los colaboradores, entonces, si se puede medir, si se puede evaluar, valorar la productividad a través de ciertos indicadores, a lo mejor que la misma empresa los propone o realiza esta medición, pues a lo mejor esos indicadores ayudan a tener mucho más claro si el nivel o el porcentaje de productividad subió, se mantuvo o bajó entonces, de esa manera, se podría reflejar la buena gestión de la comunicación interna.
15 A partir de la pandemia, ¿de qué manera se puede mantener un vínculo con los colaboradores?	Todavía como que estamos en pandemia, pero ya un poco la situación de crisis controlada, en algunos casos, me refiero a tema empresarial no de salud, pienso que mantener un vínculo con los colaboradores, pues ya se lo ha puesto en práctica que es el lado humano, sacar el lado humano de la empresa en donde considere que cada uno de mis colaboradores con sus familias detrás de ellos o al lado de ellos hay una esposa, unos hijos, unos padres en donde hay que tenerlos en cuenta por toda la crisis que se ha pasado, entonces, cómo mantener ese vínculo, pues dándoles a conocer y demostrando mi interés hacia su salud, su bienestar y también el de sus familias, pienso que por ahí puede ser la mejor forma, pero de una manera honesta, no un interés para que simplemente me trabajen y me den ganancias, sino en el sentido de demostrar sinceramente que estoy pendiente de mi colaborador y lo que le sucede también a su familia.
16 ¿Cuál es el rol de recursos humanos en la gestión de comunicación interna?	Otra de las tendencias para entender este tema es justamente Big Data en comunicación interna o la data como tal, obtener ciertos datos o información que sirva para tomar decisiones, un ejemplo: recursos humanos a través de su gestión detectó que la mayoría del personal femenino padece o es propenso a un cáncer de seno, por tanto, identificado esta información tiene estos datos y enseguida, a través de la gestión de la comunicación interna, se empieza una campaña de prevención del Cáncer de Mama, entonces, gracias a la información, a la

data que reposa en recursos humanos,
que a través de su buena gestión pudo
obtenerla.

Elaborado por: Autora Zulima Duque, Natalia Heredia (2022)

5.9. Análisis de las piezas comunicacionales

A continuación, se presenta el análisis de las piezas comunicacionales emitidas por la empresa Papelera Nacional S.A. para dar aviso de cualquier tipo de información, es así que se cuenta con cinco aspectos a considerar:

- **Tono Comunicacional:** Es la manera en que una marca se expresa, de acuerdo en el entorno en donde se encuentra (Baeza, 2021). Para entender el propósito, tono y carácter comunicacional, se expone la siguiente figura:

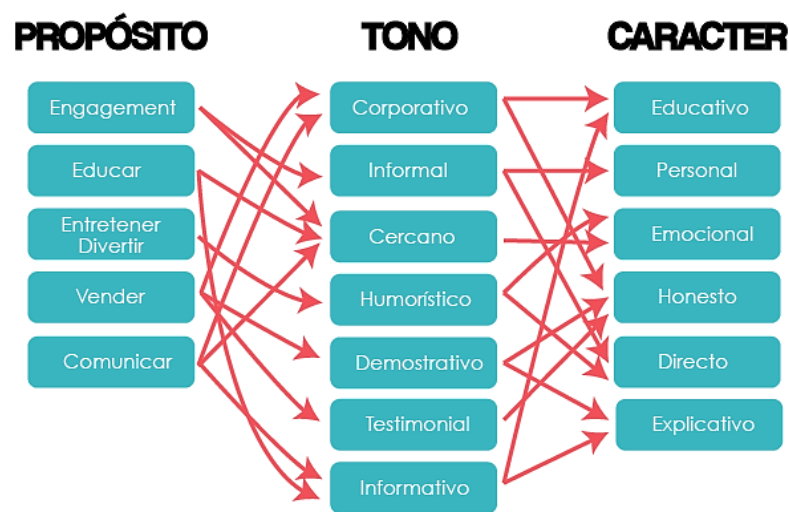


Figura 2. Tono comunicacional

Fuente: (Núñez, 2012)

- **Tipografía:** Es el arte de diseñar las letras, o la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo (Hey, 2021).

Entre los tipos de tipografías se encuentran las siguientes: tipografía con serifa (romanas); sin serifa (palo seco); manuscritas (cursivas); decorativas (exposición).

- **Color:** El color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica. (Elliot et al., 2007 citado por Segura, 2016)

En relación con los colores utilizados por la empresa: el azul significa inteligencia, seguridad y confianza (Moreno, 2015); mientras que el blanco significa transparencia, positivo y aseado (Santana, 2012 citado por Alarcón et al., 2018)

- **Contenido:** Analizaremos los mensajes de los comunicados que se emitían antes y a partir de la pandemia.
- **Logo:** El logo de una compañía es una imagen que está conformada por símbolos, letras o signos independientemente si tiene uno, dos o los tres elementos, que sirve para identificar a una empresa o marca y así distinguirla de entre otras que compiten con ella. (García, 2015)

En primer lugar, se presentan aquellas que se han elaborado antes de la pandemia por el COVID-19:

Tabla 3. *Pieza comunicacional 1*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A.
Contenido	El contenido de la pieza comunicacional trata de informar sobre la actualización del estado civil y cargas familiares que tienen los trabajadores que integran la empresa. Donde se expone los pasos a seguir para realizar dicho trámite con el fin de facilitar el trabajo a sus colaboradores. Además, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser

recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



EL PAPEL
DE LOS
GRANDES

ACTUALIZACIÓN DE ESTADO CIVIL Y CARGAS FAMILIARES

Estimados colaboradores,

Adjunto encontrarán el único documento que se considerará como válido para el cálculo de cargas familiares, este documento se lo obtiene en la página web del registro civil <https://www.registrocivil.gob.ec/> en la que deberán descargarlo (PDF) y enviarlo al correo electrónico cargafamiliar@panasa.com.ec hasta el 20 de enero del año en curso; asegúrese de recibir una respuesta para confirmar la recepción.

En el caso de que exista alguna variación en su estado civil actual versus el registrado en el área de nómina deberán descargar de la misma página web el documento que valide esta modificación (acta o marginación).

Para su facilidad anexamos los pasos a seguir en el registro civil para obtener los certificados solicitados

Nota: El envío del documento 1 es obligatorio así no existe variación en su estado civil o carga familiar.



comunicacionorganiza@panasa.com.ec

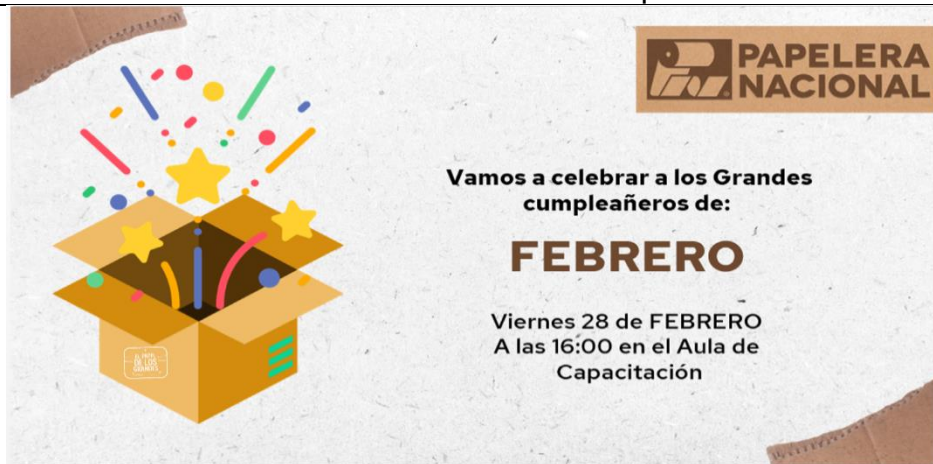
Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

La pieza comunicacional informa sobre los pasos a seguir para la respectiva actualización de datos de los trabajadores, la cual se debe realizar de manera correcta para que no exista ningún inconveniente para los beneficios que ofrece la empresa.

Tabla 4 *Pieza comunicacional 2*

Tono comunicacional	Cercano – De carácter Emocional
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de texto pequeño, puesto que es más legible para lo que se pretende comunicar.
Color	Color gris y café, adicional se ha incluido una gama de colores en la imagen expresando así una pieza llamativa para las personas que lo visualizan.
Contenido	La pieza plasma información sobre una actividad a realizarse dentro de las instalaciones de la empresa, misma que pretende integrar a todo el personal para una mejor convivencia y esto es una excelente iniciativa para que los trabajadores se sientan motivados para ejercer sus actividades con mayor perseverancia.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal

que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan el color secundario institucional café, haciendo referencia a su segunda línea de producción “el cartón”. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

La segunda pieza expuesta representa un comunicado de forma carácter emocional, puesto que expresa una actividad que motiva a los colaboradores de la empresa a realizar de la mejor manera su trabajo; además, la pieza integra información que llama la atención con su diseño y contenido, donde se integra los colores representativos de la empresa que son el gris y el café, representando al carón y al papel que ofertan.

Tabla 5. Pieza comunicacional 3

Tono comunicacional	Cercano – De carácter Emocional
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Color azul y blanco, adicional se han incluido fotografías originales tomados en las instalaciones de la empresa, para generar un mayor realce a la veracidad de la actividad.
Contenido	La pieza comunicacional, integra información de carácter emocional, puesto que al ser una fecha importante los colaboradores de la empresa se sienten motivados a realizar su trabajo, además, la pieza integra un texto e imágenes donde se observa características acordes a la época. Además, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

En esta pieza, se puede evidenciar que existe información acertada y

explícita sobre la actividad a realizarse, sin un texto demasiado largo, lo cual está permitiendo que las personas lo visualicen de forma más rápida y capten la información de carácter emocional, dado que es una actividad acorde a la época.

Tabla 6. *Pieza comunicacional 4*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Educativo
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Color azul y blanco, adicional se han incluido fotografías de las actividades a realizarse, para generar un mayor realce a la veracidad de la actividad enfocada a los hijos/as de los colaboradores de la empresa.
Contenido	La información incluida en la pieza, demuestra datos informativos puntuales sobre la actividad a realizarse, generando una diferenciación frente a otros comunicados internos. El contenido integra un texto e imágenes que dan mayor magnitud al aviso. Asimismo, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.

COLONIA VACACIONAL PANASA 2020
Tenis – Fútbol Sala – Natación
¡Inscripciones abiertas!

CUPOS LIMITADOS

Dirigida a los hijos de colaboradores que se encuentren en edades comprendidas entre los 7 y 12 años de edad. Las personas interesadas pueden comunicarse con Trabajo Social ext. 511 -157.

Inicio: Martes 18 de febrero
Días: Martes, miércoles y viernes
Horario: 9h00 a 12h00
Lugar: Casa de Huéspedes



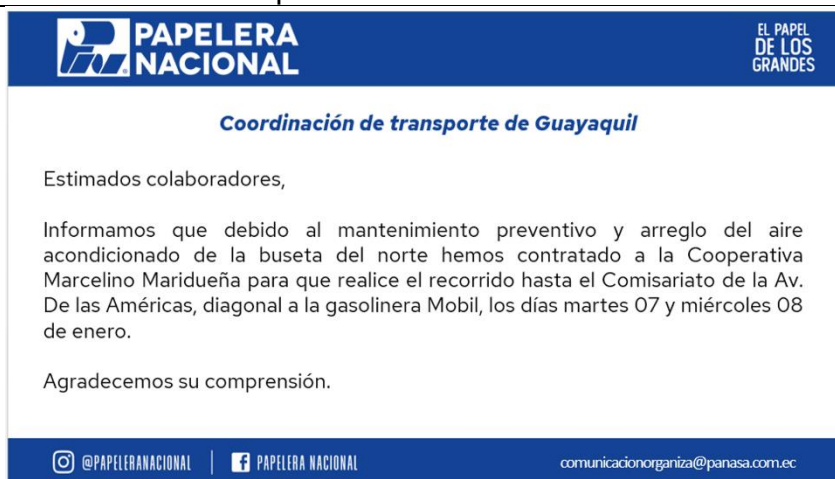
Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

El comunicado enmarca información relevante sobre actividades vacacionales, presentando de manera directa lo que se desarrollará y para quienes está dirigido, la pieza comunicacional es llamativa e interesante, ya que, no contiene mucha información, por lo contrario, se ha expuesto lo principal permitiendo a los colaboradores interesados participar con sus hijos/as en las inscripciones.

Tabla 7. Pieza comunicacional 5

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A.
Contenido	El contenido de la pieza informativa, es explícita frente a las nuevas disposiciones con el transporte, donde la información es llana sin ningún tipo de imagen a más de los logotipos que ya se han venido presentando en las piezas anteriores. Además, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal. Y en la parte inferior se muestra las direcciones de redes sociales en donde se puede encontrar a la empresa.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal

que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

El comunicado presenta información relevante sobre las disposiciones del transporte empresarial, exhibiendo de forma directa lo que se realizará y para quienes está dirigido, la pieza comunicacional es llana sin imágenes ni iconografías, ya que, no contiene mucha información y se ha expuesto lo principal permitiendo a los trabajadores tomar las acciones correspondientes.

Tabla 8. *Pieza comunicacional 6*

Tono comunicacional	Cercano – De carácter emocional
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial – cursiva para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional.
Color	Color gris y café, adicional se ha incluido una gama de colores en la imagen expresando así una pieza llamativa para las personas que lo visualizan, dándole mayor realce al comunicado.
Contenido	El contenido de la pieza integra información sobre los pasos a seguir, utilizando imágenes de las redes sociales en donde se puede participar, además, una

iconografía donde deben acceder. La comunicación que se ha manejado es muy instruccional.

Logo

El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan el color secundario institucional café, haciendo referencia a su segunda línea de producción “el cartón”. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.

¡VIVE LA PASIÓN DEL FÚTBOL COMO UN GRANDE!
SORTEAMOS 2 ENTRADAS A LA LOCALIDAD PALCO PARA LA NOCHE AMARILLA.
18 DE ENERO, ESTADIO MONUMENTAL

Participa en el sorteo con 3 simples pasos:

1. Sigue nuestras redes sociales:
Facebook: **Papelera Nacional**
Instagram: **@papelernacional**
2. Comparte esta publicación en tu Facebook o Instagram usando el **#ElPapelDeLosGrandes** y cuéntale a todos una característica de nuestra gestión que nos identifica como la empresa de los Grandes.
3. Envíanos la captura de pantalla al correo: **comunicacionorganiza@panasa.com.ec** junto a tu nombre completo área y usuario en redes sociales


Puedes participar hasta las 15h00 del jueves 16 de enero.

Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

La pieza comunicacional integra información de carácter emocional para aquellos trabajadores que se interesan por el deporte, además integra ciertos pasos a seguir para conseguir las entradas, sin duda, es un gran incentivo para las personas que laboran en la empresa puesto que los motiva a seguir formando parte de la familia Papelera Nacional S.A. el contenido del comunicado es específico lo que permite realizar los pasos de manera sencilla. Esta es una estrategia favorable para la empresa, ya que el hecho de que uno de los pasos sea compartir la imagen agregando un pequeño texto sobre la gestión que los identifica como empresa, hace que los demás, el público externo conozca lo bien que trabaja Papelera Nacional S.A., logrando ganar credibilidad, además de satisfacer a su personal interno.

Tabla 9. Pieza comunicacional 7

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A.
Contenido	El contenido de la pieza se fundamenta en informar de manera explícita los horarios de atención, donde se ha utilizado cuadros detallando dicha información. Además, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal. Y en la parte inferior se muestra las direcciones de redes sociales en donde se puede encontrar a la empresa.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.


PAPELERA NACIONAL

EL PAPEL
DE LOS
GRANDES

Gastos Personales 2020

Estimados Colaboradores,

Recordamos que pueden realizar el ingreso de gastos deducibles hasta el 31 de Enero del 2020. El personal que no tiene máquina debe acercarse al área de Gestión Humana el día Lunes 27 de enero.

Día	Horario
Lunes 27 de Enero	09:00 a 12:30 14:00 a 16:30

@PAPELERANACIONAL
 PAPELERA NACIONAL

comunicacionorganiza@panasa.com.ec

Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

En la pieza comunicacional, se visualiza de manera directa la

información sobre los gastos personales para el 2020, exponiendo los datos directos como fecha y horarios, sin alargar el comunicado, esto permite que los involucrados con este comunicado se enfoquen específicamente a la actividad. Además, en el comunicado como en los anteriores se muestran el logotipo, slogan e información a través de las redes sociales en donde se lo puede encontrar.

Tabla 10. *Pieza comunicacional 8*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A.
Contenido	El contenido de esta pieza se expresa de forma directa, sin utilizar imágenes o iconografías. Además, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal. Y en la parte inferior se muestra las direcciones de redes sociales en donde se puede encontrar a la empresa.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.

Estimados Colaboradores,

Se comunica que la jornada laboral del día lunes 23 de Diciembre del personal administrativo será hasta las 14h00, la salida de transportes se encuentra programada en el mismo horario.

Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

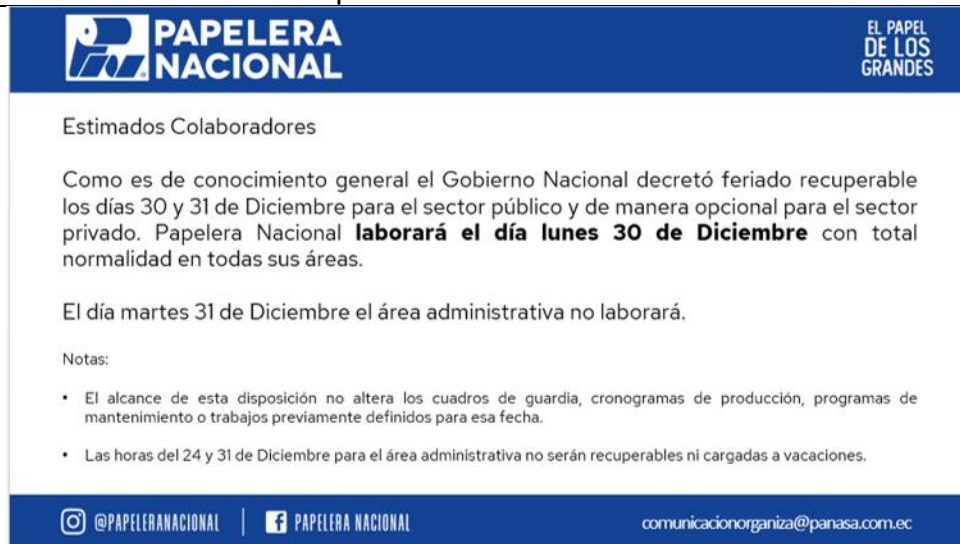
Esta pieza comunicacional, refleja de manera precisa la información sobre la jornada laboral, exponiendo los datos directos como fecha y horarios, sin prolongar el comunicado, permitiendo que los trabajadores conozcan su beneficio ante la época que cursan. Además, en el comunicado como en los anteriores se muestran el logotipo, slogan e información a través de las redes sociales en donde se lo puede encontrar.

Tabla 11. *Pieza comunicacional 9*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A.
Contenido	El contenido de esta pieza se expresa de forma directa, sin utilizar imágenes o iconografías. Además, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal. Y en la parte inferior se muestra las direcciones de redes sociales en donde se puede encontrar a la empresa.

Logo

El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

Esta pieza comunicacional, refleja de manera directa la información sobre la jornada laboral, exponiendo los datos directos como fecha y horarios, sin prolongar el comunicado, permitiendo que los trabajadores conozcan su beneficio ante la época que cursan. Además, en el comunicado como en los anteriores se muestran el logotipo, slogan e información a través de las redes sociales en donde se lo puede encontrar.

Tabla 12. *Pieza comunicacional 10*

Tono comunicacional	Cercano – De carácter Emocional
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Color azul y blanco, adicional se han incluido fotografías originales tomadas en las instalaciones

	de la empresa, para generar un mayor realce a la veracidad de la actividad.
Contenido	El contenido la pieza se expone de forma clara, utilizando imágenes. Además, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal. Y en la parte inferior se muestra las direcciones de redes sociales en donde se puede encontrar a la empresa.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

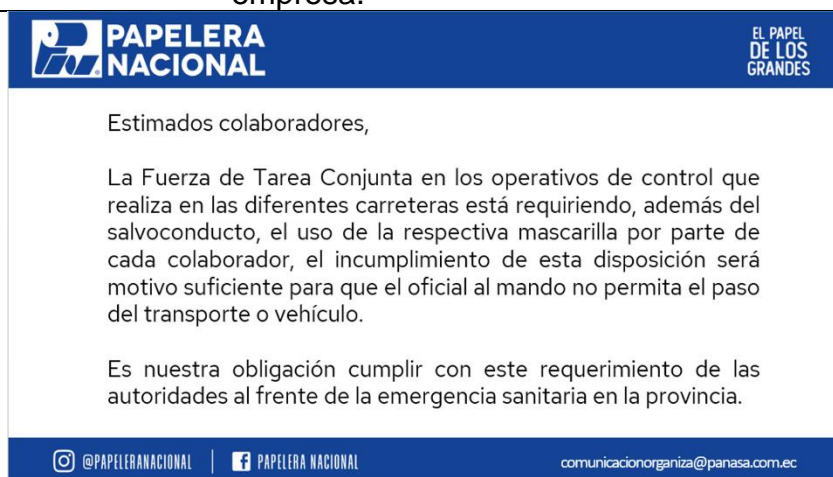
Esta pieza comunicacional, refleja de manera concisa la información sobre la acción de reconocimientos, exponiendo los datos de quienes son y a qué área corresponden, sin prolongar el comunicado, además, se integra fotografías permitiendo que los integrantes de la empresa conozcan quienes son los homenajeados. Además, en el comunicado como en los anteriores se muestran el logotipo, slogan e información a través de las redes sociales en donde se lo puede encontrar.

Por consiguiente, en esta segunda parte del análisis de piezas

comunicacionales se presentan aquellas que se han elaborado con el inicio de la pandemia por el COVID-19 originado en el 2019:

Tabla 13. Pieza comunicacional 11 – Durante la pandemia

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A.
Contenido	El contenido que posee esta pieza comunicacional integra medidas instructivas para el traslado de los trabajadores, siendo una medida exigente, por ende, el comunicado es de forma instruccional. Además, como en las piezas antes del covid-19 se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal. Y en la parte inferior se muestra las direcciones de redes sociales en donde se puede encontrar a la empresa.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

La pieza integra instrucciones a seguir por parte de los trabajadores, estos comunicados son diferentes a los que se han desarrollado antes de la pandemia, puesto que la empresa vela por el bienestar de sus trabajadores.

Tabla 14. *Pieza comunicacional 12 – Durante la pandemia*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial negrita para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional que ha implementado la empresa.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A. además, se integra otros colores para dar mayor representación al comunicado.
Contenido	El contenido de la pieza integra medidas instructivas para el cuidado de la salud, siendo una medida exigente, por ende, el comunicado es de forma instruccional que posee gráficos representativos de las acciones a tomar. Además, incluye un hashtag “ComprometidoConMiSalud”, con mensaje de compromiso ubicado en la parte inferior. Asimismo, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



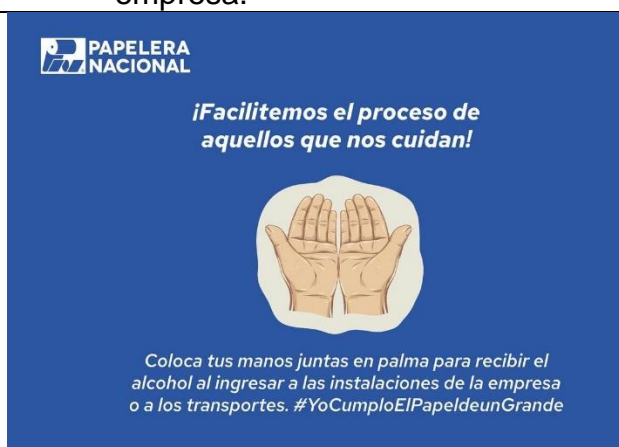
Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

Las piezas emitidas por la empresa durante la pandemia se han vuelto más instructivas y comunicativas, incluyendo gráficos, donde se expresa las acciones a tomar, de igual forma se visualiza hashtag con mensajes para el cuidado de la salud de los trabajadores, mismo mensaje que específicamente la palabra “notifica” ha omitido la letra “r”, son errores pequeños que pueden cambiar el sentido del mensaje, logrando que los colaboradores no entiendan; por otro lado, estas acciones forman parte del carácter emocional de las personas que lo visualizan.

Tabla 15. *Pieza comunicacional 13 – Durante la pandemia*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Educativo
Tipografía	Para el diseño de esta pieza se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial cursiva para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A. además, se integra otros colores para dar mayor representación al comunicado.
Contenido	Para el contenido de la pieza se ha empezado a integrar medidas instructivas para el cuidado de la salud, por ende, el comunicado es de forma instruccional que posee gráficos representativos de las acciones a realizar. Además, incluye el hashtag

	#YoCumpleElPapeldeunGrande con mensaje de compromiso en la parte inferior, promoviendo recomendaciones. Asimismo, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.




Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

Las piezas emitidas por la empresa durante la pandemia se han vuelto más instructivas, comunicativas y exigentes, donde se ha empezado a incluir gráficos, donde se expresa las acciones a realizarse, de igual forma se ha iniciado a utilizar hashtags con mensajes para el cuidado de la salud de los trabajadores y estas acciones forman parte del carácter emocional de las personas que lo visualizan.

Tabla 16. *Pieza comunicacional 14 – Durante la pandemia*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de este comunicado se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional.



Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A.
Contenido	Para el contenido de esta pieza se ha empezado a integrar medidas instructivas para el cuidado de la salud, especialmente en la alimentación, es así que, el comunicado es de forma instruccional. Asimismo, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.


PAPELERA NACIONAL
EL PAPEL DE LOS GRANDES

Estimados colaboradores,

En función de la seriedad que amerita la situación que estamos viviendo como nación, le pedimos encarecidamente nutrirse de información a través de las fuentes oficiales y no caer en la propagación de rumores, contenidos falsos o bromas sobre las medidas que se están tomando para salvaguardar la salud de todos.

Agradecemos su colaboración.

 @PAPELERANACIONAL
 PAPELERA NACIONAL
comunicacionorganiza@panasa.com.ec

Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

La pieza emite un mensaje claro sobre la situación atravesada, a través de información del cuidado personal y alimentación, en este caso no se han incluido gráficos ni hashtags por ser informativo.

Tabla 17. Pieza comunicacional 15 – Durante la pandemia

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de este comunicado se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos son en cursiva de la pieza comunicacional.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A. Adicional se integra imágenes originales de las acciones realizadas por la empresa.
Contenido	Para el desarrollo del contenido de la pieza comunicacional se ha iniciado con la integración de medidas instructivas - preventivas para el cuidado del personal, siendo instruccional. Posee imágenes reales sobre las acciones que se realizan, poniendo a consideración a los trabajadores de la empresa. Asimismo, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

Las piezas emitidas por la empresa durante la pandemia se han vuelto más instructivas, comunicativas y exigentes, en este caso se han incluido imágenes reales de desinfección a los trabajadores, expresando las acciones a realizarse, estas acciones forman parte del carácter emocional de las personas que lo visualizan.

Tabla 18. *Pieza comunicacional 16 – Durante la pandemia*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Educativo
Tipografía	Para el diseño de este comunicado se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos son en cursiva de la pieza comunicacional.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A.
Contenido	Para el contenido de esta pieza se ha empezado a integrar medidas instructivas para el cuidado de la salud, especialmente en la alimentación, es así que, el comunicado es de forma instruccional es decir deben seguir instrucciones. Asimismo, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.

PROTOCOLO DE ALIMENTACIÓN EN CASA DE HUÉSPEDES

- Utilizar en todo momento la mascarilla de protección. retirarla exclusivamente para ingerir los alimentos.
- Mantener la distancia señalada en la columna y no conversar durante la espera.
- No conversar mientras se come.
- Personal de casa de huéspedes registrará el control de comensales, favor indíquele su nombre.
- Para atender llamadas telefónicas se debe salir del comedor o salón.

Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

La pieza emite un mensaje claro sobre la situación atravesada, a través de información del cuidado personal y alimentación en los hogares, en este caso no se han incluido gráficos ni hashtags por ser informativo. Pero se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal para protegerse de manera continua.

Tabla 19. *Pieza comunicacional 17 – Durante la pandemia*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Educativo
Tipografía	Para el diseño de este comunicado se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial negrita para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A. además, se integra otros colores para dar mayor representación al comunicado.
Contenido	El contenido de la pieza integra medidas instructivas para el cuidado de la salud, siendo una medida exigente, por ende, el comunicado es de forma instruccional que posee gráficos representativos de las acciones a tomar. Además, incluye hashtag con mensaje de compromiso en la parte inferior. Asimismo, se visualiza el slogan que tiene la

	empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.

PAPELERA NACIONAL

**PROTOCOLO COVIUD 19
PARA INGRESAR AL HOGAR:**

- Cambia tu calzado.**
- Desinfecta tus objetos personales.**
- Deja la ropa en una cesta.**
- Lava tus manos y toma una ducha.**

Mantén las medidas preventivas al llegar a tu hogar para evitar la transmisión del Covid-19.
#ComprometidoConMiSalud

Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

En esta pieza de igual forma como las anteriores, es instructiva y comunicativa, donde se incluye gráficos, que expresa las acciones a tomar, se visualiza también hashtags con mensajes para el ingreso al hogar, que forman parte del carácter emocional de las personas. El texto de esta pieza, específicamente la palabra “COVIUD 19” tiene una letra “U” demás, este pequeño error puede causar confusión en quienes lo lean.

Tabla 20. Pieza comunicacional 18 – Durante la pandemia

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Explicativo
Tipografía	Para el diseño de este comunicado se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A.
Contenido	Para el contenido de esta pieza se ha empezado a integrar medidas educativas, es así que, el comunicado es de forma instruccional es decir deben seguir instrucciones. Asimismo, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



EL PAPEL
DE LOS
GRANDES

Estimados colaboradores,

Ante las medidas que han empezado a emitir varios COE Cantonales, indicamos lo siguiente:

1. Los horarios y aforos de atención en las oficinas de Papelera Nacional que no están en la planta industrial deberán sujetarse a las disposiciones que el COE de ese cantón disponga. También deberán cumplir con las normativas que emita la edificación donde se encuentre ubicada la oficina.
2. Los horarios, grupos de trabajo y aforos determinados en la planta industrial seguirán vigentes.
3. Los Gerentes de Área podrán rearmar sus equipos de trabajo con la finalidad de garantizar la operatividad de la empresa. Esto también incluye la figura del teletrabajo en los casos que sea factible implementarlo.
4. Recordamos a nuestros colaboradores portar permanentemente su credencial que lo identifique como trabajador de una empresa del sector productivo y su cadena logística.

Les solicitamos estar atentos a los correos de Comunicación Organizacional para estar informados sobre la evolución de estas medidas.

@PAPELERANACIONAL

PAPELERA NACIONAL

comunicacionorganiza@panasa.com.ec

Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

La pieza emite un mensaje claro sobre la situación atravesada, a través de información de su jornada laboral y el respectivo cuidado personal, en este caso no se han incluido gráficos ni hashtags por ser informativo en cuatro

aspectos. Pero se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal para protegerse de manera continua.

Tabla 21. *Pieza comunicacional 19 – Durante la pandemia*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Educativo
Tipografía	Para el diseño de este comunicado se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A. además, se integra otros colores para dar mayor representación al comunicado que integra imágenes para su mayor apreciación.
Contenido	El contenido de la pieza integra medidas instructivas para el cuidado de la salud, siendo una medida exigente, por ende, el comunicado es de forma instruccional que posee gráficos representativos de las acciones a tomar. Además, incluye hashtag con mensaje de compromiso en la parte inferior. Asimismo, se visualiza el slogan que tiene la empresa “el papel de los grandes” demostrando proyectar una visión personal.
Logo	El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

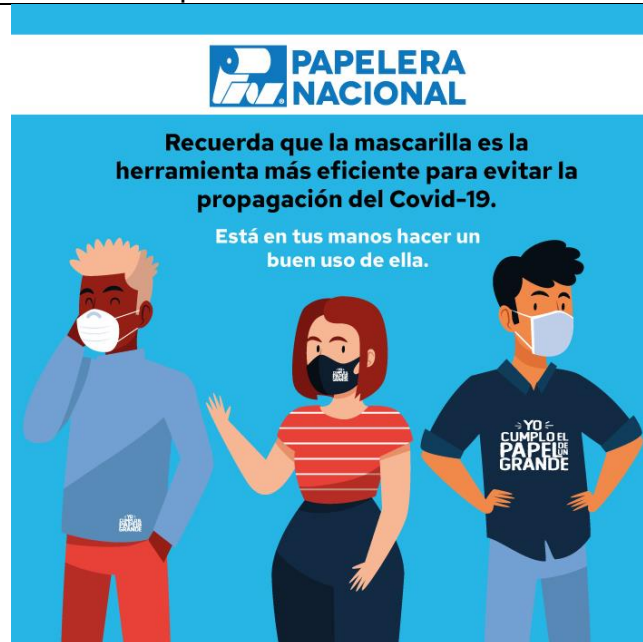
Las piezas emitidas por la empresa durante la pandemia se han vuelto más instructivas y comunicativas, incluyendo gráficos, donde se expresa las acciones a tomar, de igual forma se visualiza hashtag con mensajes para el cuidado de la salud de los trabajadores y estas acciones forman parte del carácter emocional de las personas que lo visualizan. A pesar de que estos comunicados son para recordados sobre el cuidado que deben tener ante el virus covid-19, no se demuestra en el texto un mayor vínculo afectivo hacia cada uno de los trabajadores.

Tabla 22. *Pieza comunicacional 20 – Durante la pandemia*

Tono comunicacional	Informativo – De carácter Educativo
Tipografía	Para el diseño de este comunicado se ha utilizado una tipografía sin serifa (de palo seco) es decir sin remates y terminaciones, en este caso es de tipo Arial negrita para el contenido y los títulos de la pieza comunicacional.
Color	Se ha utilizado el color azul combinado con el blanco, siendo los colores representativos de la empresa Papelera Nacional S.A. además, se integra otros colores para dar mayor representación al comunicado que integra imágenes para su mayor apreciación.
Contenido	El contenido de la pieza integra medidas instructivas para el cuidado de la salud, siendo una medida exigente, por ende, el comunicado es de forma instruccional que posee gráficos representativos de las acciones a tomar.

Logo

El logo de la empresa es sencillo y clásico. Cuenta con un isotipo que representa al producto principal que produce la empresa “el papel”, en este caso vemos que el rodillo del papel es similar a la letra P y el papel desenvuelto es similar a la letra N. Ambos forman el nombre de la misma “Papelera Nacional”. Utilizan los colores institucionales blanco y azul. Este logo es de fácil entendimiento y puede ser recordado, ya que tiene mucha relación con la empresa.



Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

Las piezas emitidas por la empresa durante la pandemia se han vuelto más instructivas y comunicativas, incluyendo gráficos, donde se expresa las acciones a tomar por parte de las personas, en este caso de los trabajadores que integran la empresa Papelera Nacional S.A. Asimismo, por el hecho de el virus covid-19 se percibe una comunicación más emotiva, característica que antes de la pandemia no se veía.

Las piezas comunicacionales, tienen la función de brindar información relevante de la empresa y sus acciones en cuanto a las instalaciones, acciones nuevas o nuevas normas establecidas para los trabajadores que lo integran. Además, en tiempos de pandemia las piezas se han dado mayor relevancia, puesto que, mediante ellas los trabajadores conocen de a poco

sobre las medidas preventivas que se deben realizar para no propagar el virus, a través de imágenes animadas y atractivas, de igual forma con el uso de hashtags que emiten mensajes del cuidado personal y prevención se han convertido en un aliado para dar a conocer los comunicados por parte de la empresa.

De igual forma, en las líneas gráficas se mantiene los colores institucionales que son el azul y blanco, con una tipografía establecida que ha sido Arial que en algunas piezas han sido cursiva; también utilizan el color café que asemeja algo de papel o cartón, se pudo percibir que para los comunicados formales manejan los colores institucionales y para los comunicados algo más informales manejan una combinación de gamas de colores, tanto los caracterizan a la empresa, como otros.

A corde al objeto de estudio, a continuación, se expone un cuadro con las diferencias de las estrategias internas comunicativas antes y durante la pandemia emitidas por la empresa Papelera Nacional S.A.:

Tabla 23. Cuadro de diferencias de las estrategias internas comunicativas

Estrategias internas comunicativas Empresa Papelera Nacional S.A.		
N°	Antes de la pandemia	Durante la Pandemia
1	Plantear metas y objetivos a largo plazo.	Fijar metas y objetivos a corto plazo.
2	Adaptarse de a poco al medio digital.	Inclusión completa al medio digital.
3	Campañas comunicativas con menos texto.	Campañas con menos textos, más imágenes interpretativas y hashtags informativos.
4	Implementar herramientas comunicativas mediante correos, carteleras físicas y boletines impresos.	Implementación de herramientas comunicativas a través de correos, carteleras digitales (facebook, instagram, twitter, youtube, etc.), grupos de WhatsApp.
5	Reuniones semanales por departamento para la integración del personal.	Reuniones mediante plataformas digitales para comunicados a corde a la situación actual, para trabajo e integración del personal.
6	Efectuar actividades y celebraciones presenciales como los cumpleaños del mes.	Realizar actividades y celebraciones virtuales.
7	Envío diario de comunicados a través de correos o carteleras físicas.	Envío diario (más de 3 o 4 veces al día) de comunicados por correo y carteleras virtuales.
8	La recepción de reclamos se los receptaba en el departamento de Gestión Humana de manera personal.	Las sugerencias y reclamos se las recibe de manera virtual por correo electrónico.
9	Los comunicados más frecuentes eran solicitar documentación, cambios de horarios, turnos, temas de transporte.	Los comunicados cambiaron a temas de salud, bioseguridad, medidas nacionales dispuestas por el COE, jornada laboral, horarios, turnos.

Elaborado por: Duque & Heredia (2022)

CONCLUSIONES

- La comunicación más frecuente antes de la pandemia se la realizaba a través de comunicados impresos, y principalmente lo que más se comunicaba era el tema de gestión documental de gestión humana, entrega de requisitos, pagos de utilidades, entrega de tal documento para poder actualizar sus cargas familiares. Sin embargo, durante la pandemia todos los días eran emitidos algún comunicado del Covid-19, ya con el pasar de los meses se ha tratado de bajar un poco este estrés psicológico que les ocasionaba a los trabajadores al recibir comunicados, no obstante, los 3 primeros meses fueron los más críticos donde día a día tenía algo que ver con tema coronavirus o situación país.
- Una de las estrategias utilizadas por la empresa Papelera Nacional S.A. para gestionar su comunicación interna antes de la pandemia ha sido mantener el flujo de información constante tratando de minimizar el factor rumores o especulaciones; incentivando a la Gerencia General la ejecución de reuniones para compartir la situación de la empresa con los colaboradores; conociendo las necesidades y las inquietudes de los equipos para mantener comunicados de interés y tratando de escuchar y conversar con la mayor cantidad de colaboradores para conocer su opinión.
- Los cambios en el manejo de la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A. a partir de la pandemia fue el tipo de comunicación que se desarrollaba, sin embargo, esto se dio a través de comunicados en los correos y carteleras, roll ups en las puertas de ingreso, stickers que se pegaron por toda la planta y se han entregado calendarios para colocar en los escritorios recordando las medidas de bioseguridad, lo cual nunca se había realizado, ni siquiera para evitar riesgos laborales.

- Las estrategias implementadas, antes de pandemia y durante pandemia, han sido evidentes, antes se comunican las promociones y nuevos ingresos con las fotos de los colaboradores para que puedan ser reconocidos y se realizaba la campaña El Papel de Los Grandes de la mano de la agencia externa donde se resaltan a través de videos a distintos colaboradores y sus funciones para ser publicados en las redes sociales y carteleras digitales internas. Ahora durante la pandemia, dependiendo del tipo de comunicado que sea, normalmente cuando son comunicados de información urgente y son plantillas de PowerPoint que tienen las líneas azules con los logos, esas tienen más texto porque es para informar algo puntual y cuando son campañas tratan de hacerlo un poco más visual que son estos diseños con vectores que es con menos texto y más imágenes.
- Entre las políticas antes de la pandemia la empresa Papelera S.A. fortalecía la Cultura Organizacional, impulsaba el bienestar laboral y sobre todo la comunicación oportuna y asertiva mediante carteleras físicas y correos; ahora durante la pandemia, se mantiene el enfoque y se cambiaron los medios para introducir las estrategias digitales, como carteleras digitales y grupos de WhatsApp, los cuales han sido aprobados por las gerencias de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se debe corregir todas las falencias que se presentan en la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A: con el fin de mejorar la comunicación entre departamentos, trabajadores y personal interno como externo que se vinculan con la empresa.
- Se debe mejorar la actitud de los colaboradores mediante talleres o cursos de capacitación frente a problemas de comunicación, con el objetivo de incentivarlos a minimizar conflictos ente personal por una mala comunicación interna.
- Dar a conocer a cada uno de los trabajadores de la empresa Papelera Nacional S.A. cuales son las herramientas de comunicación interna que se ejecutan en las instalaciones, para que logren identificar los medios a donde pueden acudir frente a alguna duda.
- Establecer estrategias que vayan acorde al cuidado del personal de la empresa frente a la situación actual (COVID-19) para el correcto cumplimiento de sus funciones.

REFERENCIAS

- Abad, M. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación y Hombre*.
- Alarcón, A.; Romaní, L.; Victorio, J. (2018). *LAS SENSACIONES AFECTIVAS DE LOS COLORES Y SU RELACIÓN CON LA CREATIVIDAD PICTÓRICA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 21562 ÓSCAR BERCKEMEYER PAZOS, JESÚS DEL VALLE, HUARAL, 2016*. Repositorio de la Universidad Nacional de Educación. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/3557/TESIS%20-%20ALARC%C3%93N%20YAULLI%20-%20ROMANI%20QUISPE%20-%20VICTORIO%20LAUREANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atarama, M. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Dialnet*.
- Barral, V. (2018). Comunicación interna y su relación con el compromiso organizacional, del personal administrativo de una institución universitaria de Los Olivos, 2018. *Dialnet*.
- Belategui, O. (2020). La comunicación interna en las cooperativas: la percepción de las personas trabajadoras sobre la escucha y la información. . *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*.
- Castro, M. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. . *Profesional de la Información*.
- Charry, C. (2020). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. . *Comuni@cción*.
- Contreras, H. (12 de 10 de 2012). *Net Portal*. Obtenido de 2012: <http://rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- Cortez, M. (2020). Objetivos y dificultades en la evaluación de la comunicación interna en las empresas españolas. *Profesional de la Información*
- Cruz, E. (2020). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Dialnet*.
- Cuenca, K. (2020). Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos. *Editorial UOC*.

- Dávila, M. (2020). El proceso de comunicación interna en la oficina del conservador de la ciudad de Cienfuegos. . *Conrado*.
- Escalante, A. (2018). Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018. *Revista Cientific*.
- Escobedo, A. (2020). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío-México. *Management Review*.
- Fuentelsaz, C., & Icart, M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona-Madrid: Editiosn Universitat Barcelona.
- García, G. (2015, febrero). *Rediseño de la imagen corporativa de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad de Guayaquil año 2015 y el Manual de uso de marca*. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7877/1/Tesis%20%20final%20logo%20facso.pdf>
- Gómez, B. (2012). *Metodología de la investigación*. (M. Buendía Lopez , Ed.) México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Latorre, K. (2019). Evaluación de la comunicación interna en organizaciones del sector productivo. . *CienciAmérica*.
- Marín, P. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. . *Profesional de la Información*.
- Márquez, M. (2020). Importancia de la comunicación interna en la gestión del conflicto: empresa y mujer. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*.
- Márquez, M. (2020). La comunicación interna como herramienta de prevención y gestión del conflicto en las organizaciones hoteleras. . *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*.
- Martínez, A. (2020). Gestión de la comunicación interna en la Universidad Pública. El caso de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC. Diagnóstico y plan de intervención. . *Razón y Palabra*.
- Moreno, A. (2015, 23 octubre). *LA PSICOLOGÍA DEL COLOR Y LA CORRECTA APLICACIÓN EN LOS MEDIOS IMPRESOS PARA LOS ESTUDIANTES*

- DEL TERCER SEMESTRE CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO*. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8419/1/TESIS.pdf>
- Murillo, M. (2018). Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018). *El profesional de la información*.
- Papelera Nacional S.A. (2019). *Papelera Nacional S.A.* Obtenido de <https://papeleranacional.com>
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI editores S.A.
- Pineda, M. (2020). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. . *El profesional de la información (EPI)*.
- Puebla, M. (2020). Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles. . *Caso de estudio: El Corte Inglés. Revista Prisma Social*.
- Rojas, R. (2002). *Investigación social: teoría y praxis*. México D.F.: Oncena ed. Plaza y Valdes.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Segarra, S. (2020). El perfil de los responsables de comunicación interna en España. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*.
- Segura, N. (2016, abril). *Marketing del color: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca?* Repositorio Académico de la Universidad de Chile. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%20C2%BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20de%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1>
- Toro, B. (2017). *La comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Valencia, M. (2019). *Análisis de la gestión de comunicación interna en el área administrativa de la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación de la universidad de Guayaquil*. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Recuperado 11 de febrero de 2022, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44938/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20Gesti%c3%b3n%20de%20Comunicaci%c3%b3n%20Interna%20en%20el%20%20c3%a1rea%20Administrativa%20de%20la%20Facultad%20de%20Filosof%c3%ada%2c%20Letras%20Y%20Ciencias%20De%20La%20Educaci%c3%b3n%20de%20la%20Universidad%20De%20Guayaquil..pdf>

Vázquez, M. (2020). Comunicación interna y crisis reputacional. El caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista latina de comunicación social*.

Vega, A. (2020). Comunicación interna en los socios de un mercado de la Sierra Central del Perú. . *Socialium*.

Verazzi, L. (2019). Guía fundamental de la comunicación interna. *Guía fundamental de la comunicación interna*.

Zapata, L. (2020). El plan estratégico de comunicación interna, herramienta para alinear al personal. . *Rosario Puertas-Hidalgo Mónica Abendaño Cesibel Valdiviezo-Abad, 29*.

ANEXOS

Modelo de entrevista

Pregunta

¿Considera usted que los colaboradores de la empresa se sienten identificados con la organización?

¿A través de qué acciones pueden notar que los colaboradores se sienten identificados con la empresa?

¿Qué método tiene implementado para el reconocimiento de las distintas áreas de la empresa?

¿Dentro del departamento que usted dirige, existen políticas de comunicación interna en la empresa?

¿Cuáles eran las políticas antes de la pandemia?

¿Cambió la política de comunicación interna a partir de la pandemia?

¿Qué estrategias se han establecido para una comunicación interna efectiva?

¿Considera que han servido o no?

¿Cree usted que cambió el enfoque de las estrategias en comunicación interna a partir de la pandemia?

¿Cuáles son las herramientas de comunicación interna que existen en la empresa?

¿Cómo calificaría usted estas herramientas?

Antes de la pandemia, ¿qué medios de comunicación eran usados para difundir comunicados, notas sociales y de interés entre los trabajadores de las diferentes áreas?

A partir de la pandemia, ¿qué otros medios se implementaron?

Nos podría comentar, ¿si la implementación de los nuevos medios de comunicación fue ágil o tardía? ¿Aproximadamente cuánto tiempo se tomaron?

¿Qué protocolo se siguió para implementar estos nuevos medios?

¿Ustedes se preocupan por promover una comunicación eficaz con su personal?

¿De qué manera promueven la comunicación eficaz entre los colaboradores?

¿Cree usted que existen deficiencias en la comunicación interna de la empresa?

Durante la pandemia, ¿la empresa realizaba reuniones periódicas entre colaboradores para facilitar la comunicación interna?

¿Durante la pandemia que pasó?

Al inicio de la pandemia, ¿cada cuánto tiempo enviaban los comunicados generales en cuanto a las medidas de prevención o resoluciones impartidas por el COE?

Al inicio de la pandemia, ¿con qué frecuencia enviaban los comunicados sobre las medidas de bioseguridad? ¿Y a través de qué canales?

¿De qué forma presentan la información sobre los cuidados requeridos durante la pandemia?

¿La empresa se preocupa por conocer cuáles son las necesidades para realizar las actividades de comunicación interna?

¿Cuál fue la planificación que se realizó al empezar la crisis sanitaria?

¿En la empresa existe un buzón de sugerencias?

Si existe, ¿de qué forma tratan de resolver estas sugerencias mediante las estrategias implementadas?

¿Cuáles eran las principales preocupaciones de recursos humanos antes y durante la pandemia?

¿Cuáles son los comunicados más frecuentes que usted imparte a diario en la empresa?

¿Dispone de un sistema métrico y de criterios cualitativos que le permitan verificar el cumplimiento de las metas definidas de Comunicación?

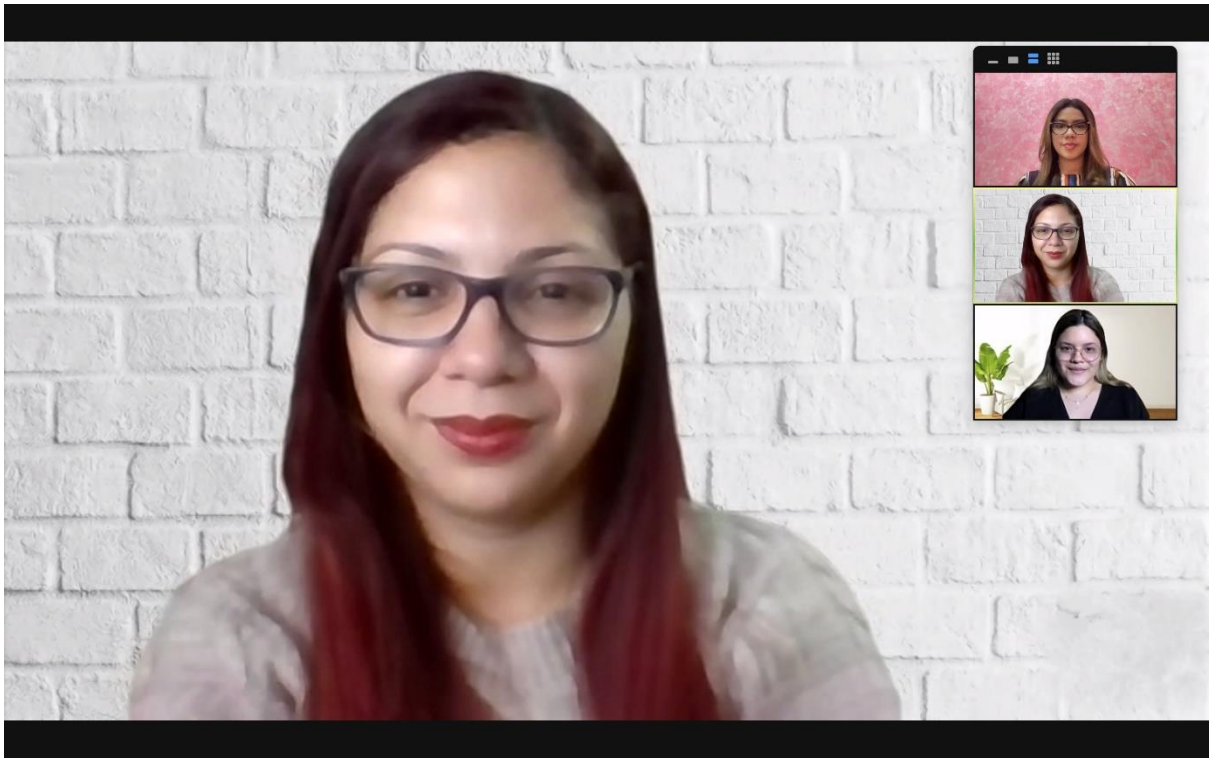
Antes de la pandemia, ¿qué tipo de comunicados realizaba con más frecuencia?

Y al inicio de la pandemia, ¿qué tipo de comunicados fueron los más frecuentes?

¿Qué formato de comunicación están utilizando prioritariamente?

¿La empresa cuenta con una revista interna?

Evidencia de la entrevista





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Duque Portocarrero, Zulima Arianna**, con C.C: # **0805142627** y **Heredia Flores, Natalia Sofía**, con C.C: # **0940126022** autoras del trabajo de titulación: **Análisis de la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A.**, antes y desde el inicio de la pandemia, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de febrero del 2022

f. _____

Nombre: **Duque Portocarrero, Zulima Arianna**
C.C: **0805142627**

f. _____

Nombre: **Heredia Flores, Natalia Sofía**
C.C: **0940126022**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A., antes y desde el inicio de la pandemia		
AUTOR(ES)	Zulima Arianna, Duque Portocarrero; Natalia Sofía, Heredia Flores		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cecilia María, Herbas Muñoz		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	86
AREAS TEMÁTICAS:	Comunicación interna, comunicación estratégica, comunicación organizacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación interna, estrategias, canales de comunicación, Papelera Nacional S.A., pandemia, Covid-19		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El trabajo se enfoca al Análisis de la comunicación interna de la empresa Papelera Nacional S.A., antes y desde el inicio de la pandemia, donde el objetivo general es identificar y diferenciar las estrategias de comunicación interna utilizadas por la empresa Papelera Nacional S.A., en los periodos desde el 20 de diciembre de 2019 hasta febrero de 2020 y desde el 20 de marzo hasta mayo de 2020, para conocer el manejo de la comunicación que se realiza en las instalaciones de la empresa. Para ello, se ha tomado en cuenta un estudio de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo; además, tuvo un alcance descriptivo y exploratorio con un método inductivo – analítico. Lo que ha permitido llegar a la conclusión que los problemas que se presentan en la comunicación interna de la empresa están repercutiendo en las actividades empresariales, y produce una baja productividad, sin embargo, durante la pandemia se han desarrollado piezas comunicativas que dan información relevante a los trabajadores, misma que incluye información sobre el cuidado y las medidas de prevención frente al Covid-19, y esto ha sido una de las estrategias más significativas para precautelar la salud y seguridad de los colaboradores.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0986215654 - 0985853413	E-mail: zulimaarianna@gmail.com natalia29heredia@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora		
	Teléfono: +593-4-2209210		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			