UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

"IMPLEMENTACIÓN DE LOS NUEVOS VALORES A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA INTERNA DE DIFUSIÓN EN ACROS WHIRLPOOL MÉXICO, PLANTA ERNA DE CELAYA"

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ANAHÍ BERENICE CENTENO ALCARÁZ

ASESORA:

L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

CELAYA, GTO. OCTUBRE, 2013

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de oportunidades, aprendizajes y experiencias llenos de salud y fe.

Le doy Gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, por el sacrificio que siempre y en todo momento han realizado para sacarme adelante, por haberme dado la oportunidad de tener una educación, por su ejemplo de perseverancia y apoyo. Porque sin ellos simplemente hoy no estaría aquí, por creer, confiar y apoyarme en cada paso en cada decisión, por hacerme creer en mí, por ser los mejores padres, por hoy estar aquí para compartir este logro con usted y que solo es para ustedes, por ser mi fortaleza durante mi vida, porque que sé que siempre estarán para mí, pase lo que pase, mi familia es lo que siempre tendré incondicionalmente, los adoro padres míos.

A mis hermanos por ser parte de esta historia, por su apoyo siempre en todo momento, gracias por ser su ejemplo de empeño y crecimiento.

Gracias a mis Profesores que tomaron con responsabilidad su papel de enseñanza durante la carrera, por ser Profesores, guías, amigos, por jugar este papel tan importante con toda vocación, por todo el apoyo brindado durante y después de la carrera, gracias a ustedes que sin querer o queriendo, se volvieron parte importante de mi historia en la cual los recordare por siempre.

A los amigos que nacieron en el trascurso de la carrera por ser parte importante y seguir ahí, a cada una de las personas con las que me tope y me dieron algún aprendizaje, Gracias

Gracias Familia los quiero.

Anahí Berenice Centeno Alcaráz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I.

ANTECEDENTES DE ACROS WHIRLPOOL MÉXICO, PLANTA ERNA CELAYA.

1.1 Su historia. 1
1.2 Ubicación de la Planta. 5
1.3 Acros Whrilpool México Planta ERNA Celaya. 5
1.4 Whirlpool Corporation Hoy. 6
1.5 Plataforma Global de Whirlpool. 6
1.6 Misión, Visión, Objetivos de Calidad Y política de Calidad. 7
1.7 Visión 2008 Whirlpool México. 8
1.8 Organigrama Gerencial. 9
1.9 Descripción de puestos. 10
1.10 Marcas que Produce Whirlpool. 17

CAPÍTULO II.

IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.

2.1 Departamento de Recursos Humanos. 18
2.1.1 Organigrama de recursos Humanos. 20
2.1.2 Funciones. 21
2.2. Valores Whirpool México. 29
2.2.1 Diferentes Cambios en los valores de Acros Whirpool Planta ERNA Celaya. 30
2.3 Descripción de funciones del Departamento de Comunicación. 32
2.4 Identificadores de Acros Whirlpool. 41

CAPÍTULO III.

MARCO TEÓRICO DE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN Y LOS FUNDAMENTOS DE UNA CAMPAÑA.

3.1 ¿Qué es la comunicación? 42

3.1.1 Elementos de la Comunicación. 42

3.1.2 Medios utilizados para la difusión de la información. 46

3.1.3 Funciones de la Comunicación. 47

3.2 Fundamentos de una campaña. 48

3.2.1 Estrategias de un Campaña Publicitaria. 49

CAPÍTULO IV.

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

4.1 Objetivo de la campaña. 61

4.1.1 Estrategia. 61

4.1.2 Definimos nuestro mensaje clave. 63

4.1.3 Definimos nuestra audiencia. 64

4.1.4 ¿Cómo posicionaremos los VALORES WHIRLPOOL? 64

4.1.5 Presencia Permanente. 65

4.2 Imagen Gráfica. 70

4.3 Duración de la campaña. 77

4.3.1 Calendario. 81

4.4 Actividades realizadas para la difusión de los valores. 82

CONCLUSIÓN.

BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN

El conocer y profundizar en los inicios y desarrollo de la empresa Acros Whirlpool Planta ERNA de Celaya Guanajuato, así como en los impulsos y logros que han tenido a lo largo de su existencia, es una tarea importante porque conociendo el pasado, se mejora el presente y se cambia el futuro, apoyando a la sociedad aportando diferentes productos que satisfagan las necesidades de la sociedad y a su vez ofreciendo productos de la más alta calidad en el mercado.

Uno de los principales retos de empresa Acros Whirlpool Planta ERNA de Celaya Guanajuato es dar a conocer a los clientes la gama de productos y convencerlos de que están tomando la mejor opción al adquirir un producto hecho por Whirlpool.

El desarrollo de este tema es con el fin de dar a conocer al personal que labora en esta Planta, los valores con los que se conduce la misma, desde el momento de ingresar a la planta como trabajador hasta como viven los valores dentro de ERNA.

Se está realizando una campaña de difusión para dar a conocer la nueva imagen de los valores que ahora se tienen, dicho proceso es un tanto complicado ya que en el transcurso de vida de ERNA se han tenido varios cambios en los valores de esta empresa.

Esto quiere decir que se han tenido que adaptar varias veces a dichos cambios y muchas de estas veces no se ha llegado a una identificación plena de los trabajadores con los valores.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE ACROS WHIRLPOOL MÉXICO, PLANTA ERNA.

1.1 SU HISTORIA[1].

Fabricantes de Aparatos Domésticos, Unidad Celaya, (FADSA) nació en el año de 1946, cuando un visionario y emprendedor hombre de negocios, Don Pablo Seguí Moya inaugura la empresa de Estufas y Refrigeradores Nacionales en el año de 1972, siendo Presidente de la República el Lic. Luis Echeverría Álvarez.

Se constituyó como sociedad anónima con un capital social de $1000,000.000.00. En aquella fecha la producción de estufas era de 50 estufas por día, a través del tiempo esta producción se fue incrementando hasta nuestros días, en los que se tiene una producción de 4,200 estufas y 1200 refrigerados al día. Inició en México la fabricación de las primeras estufas de gas, con la marca Acros, en la Empresa Aceros Esmaltados S.A., fundada el 6 de septiembre de 1943 con escritura pública N° 17620 ante el Notario Público Noé Graham Gurria con domicilio para funcionamiento en prolongación Lago Xochimilco N° 2346 en Azcapotzalco, en la Ciudad de México D.F.

En 1939 llegó a México el ingeniero Pablo Seguí Moya entre los emigrantes españoles que en esos tiempos buscaban en México un lugar de paz y de trabajo y se dedicó a identificar las mejores oportunidades hacia donde encaminar sus esfuerzos y sus capacidades, dándose cuenta que México contaba en ese tiempo con dos condiciones importantes, una era la abundancia de petróleo y gas, así como un mercado potencial de varios millones de habitantes.

Mientras que en ese tiempo en Europa ya existían estufas para cocinar alimentos y para calefacción ambiental que utilizaban como combustible el gas, en México aun con la abundancia de este energético, los combustibles

[1] Manual Interno. **Libro ERNA.** México. 1993.

tradicionales seguían siendo, la leña y el carbón utilizados en fogones y braceros y el petróleo en las primeras y rudimentarias estufas de petróleo. Don Pablo tomó la decisión de fabricar en México las primeras estufas de gas, con la visión muy firme y con un desbordante entusiasmo en el reducido espacio de la cochera de un compatriota suyo, el ingeniero Arredondo, se empezó a crear un prototipo de estufa hecho totalmente a mano por Don Pablo y el excelente herrero mexicano Alfonso Olmos, entre agosto de 1941 y noviembre de 1942.

Al mismo tiempo Don Pablo se dedicó a buscar apoyo y financiamiento, siendo promotor del grupo que conformaría la sociedad anónima en 1943, entre los que se encontraban: Elías Pando, José Sacristán, el Licenciado Puche y el propio Don Pablo Seguí.

Las estufas eran fabricadas de manera artesanal ya que se contaba con muy poca maquinaria y equipo, apenas un reducido número de prensas y troqueles universales que permitían hacer en la misma placa varias piezas u operaciones, mucho proceso manual en hojalatería y soldadura; en la aplicación de esmaltes, no se contaba con secadores para evaporar la humedad de las piezas y esto se tenía que realizar al aire libre; el horno para el quemado de las piezas funcionaba con petróleo crudo y la alimentación de piezas era manual, las piezas horneadas también eran enfriadas al aire libre, no se contaba tampoco con línea de ensamble sino que para el armado del producto, cada ensamblador se encargaba de todas y cada una de las partes que conformaban el aparato.

En esta etapa de la naciente empresa, el personal contratado tenía la característica particular de entrega y compromiso total, elementos necesarios cuando se trataba de inventar y desarrollar dispositivos, equipos, herramientas y aditamentos que ayudarán y facilitarán la fabricación y el ensamble, haciendo pruebas y experimentos para la formulación y aplicación de los esmaltes, desarrollando procesos y tiempos de horneado, enfrentando al mismo tiempo el

compromiso de crecer en virtud de la demanda del público consumidor hacia los productos.

Era común escuchar a don Pablo mencionar esta frase a los nuevos empleados: “Aquí, quien entra debe agarrar las riendas de su propio compromiso, en tus manos pongo mi responsabilidad, que es una responsabilidad muy grande, cuídate mucho y cuida mucho todo lo que haces”.

En 1948 ya en pleno crecimiento se contaba con una prensa grande, cuatro medianas y muchas pequeñas para una producción de 200 estufas diarias. En 1950 se construyen para el departamento de esmalte los primeros secadores de piso, accionados con quemadores de petróleo, para eficientar el proceso. En 1956 la empresa creció en sus dimensiones y ocupaba toda una manzana. En 1958 da principio la construcción, cimentación, fabricación de trabes y herrajes para la colocación de lo que sería un horno para cocer la pintura de los refrigeradores ya que paralelamente, los señores Alfonso Olmos y Cruz Esparza venían desarrollando el prototipo de los primeros refrigeradores Acros. Con un equipo de apenas ocho personas que se encargaron de diseñar sus propias herramientas y aditamentos, en 1959 dio principio la fabricación de 25 refrigeradores diarios.

En 1960 entró Nacional Financiera en sociedad con Aceros Esmaltados, mientras tanto la empresa sigue creciendo; se construyen los pisos dos, tres y cuatro alcanzando en 1968 la producción de 800-900 estufas y 250-300 refrigeradores diarios, pero la demanda continuaba en aumento.

Para 1970 se combinan las necesidades de crecimiento con el programa de descentralización de empresas del Distrito Federal, hacia otras entidades del país, dando por resultado la transferencia de las operaciones de Aceros Esmaltados, en lo que a estufas se refiere, a la progresista ciudad de Celaya Guanajuato, naciendo así Estufas y Refrigeradores Nacionales S.A. de C.V. que

inició sus operaciones en diciembre de 1972 y que cambió su razón social a la de Fabricantes de Aparatos Domésticos S. A. en julio de 1994

En 1980 se inicia en Celaya la construcción de la planta de refrigeradores compactos y en 1981 arranca la producción de refrigerador de cinco pies cúbicos y el congelador de la misma capacidad. A fines de 1983 se inicia la producción de refrigerador de siete pies cúbicos y en 1991 la fabricación de refrigerador de dos puertas. Durante el periodo 1976-1986 FADSA formó parte del Grupo Prodosomex, empresa descentralizada del gobierno federal, durante ese tiempo se diversificaron los productos, fabricándose también en estas instalaciones, hornos de microondas, compactadores de basura y partes automotrices.

A partir de 1986 FADSA forma parte de la División Enseres Domésticos del Grupo Vitro, uno de los grupos industriales más importantes de México, con operaciones en varias partes del mundo, y con el propósito de contar con alta tecnología de clase mundial en la fabricación de enseres domésticos en el año de 1988 Vitro se asoció con Whirlpool Corporation.

Whirlpool es el líder mundial en la fabricación de electrodomésticos con ventas que pasan de 10 billones de dólares anuales, tiene plantas en 13 países del mundo y comercializa en 170 países.

A partir del año 2002 Whirlpool Corporation compró al grupo Vitro el 51 % de las acciones y ahora es el propietario del 100% de nuestra compañía.

1.2 UBICACIÓN DE LA PLANTA[2].

Las estufas en principio se manufacturaban en la Planta Aceros esmaltados, S.A. (A.E.S.A.), localizada en la ciudad de México, D.F., pero dado el volumen de producción y la descentralización industrial, se creó Estufas y Refrigeradores Nacionales S.A. (E.R.N.A, S.A.), quedando ésta localizada en la ciudad de Celaya, Gto. Esta decisión se tomó por las ventajas que ofrece a las nuevas industrias, la región del Bajío y en especial Celaya, Gto.

De estas ventajas se pueden citar:

- La situación geográfica de Celaya, (centro del país).
- Los medios de comunicación con toda la república.
- Los medios de transportes para la distribución del producto terminado. (camiones, ferrocarril, aéreo).
- Los servicios: agua, energía eléctrica, gas.
- Los incentivos fiscales: (por medio del gobierno federal, estatal, municipal).
- Y sobre todo la disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada.

1.3 ACROS WHIRLPOOL MÉXICO PLANTA ERNA CELAYA.[3]

- Visión de Whirlpool
- Valores de Whirlpool
- Sindicato
- Reglas de Seguridad

[2] IDEM

[3] IDEM

- Sistema de Seguridad
- Procesos de Producción
- Organización del Área de trabajo 5 S´s
- Sistema de Calidad ISO 9000
- Relaciones Laborales
- Empresa limpia/ecología

1.4 WHIRLPOOL CORPORATION HOY[4].

- Líder a nivel mundial en fabricación y comercialización de aparatos electrodomésticos.
- La marca Whirlpool es la marca No. 1 en ventas de electrodomésticos a nivel mundial.
- Ventas superiores a $106 billones de Dlls. Con 65,000 empleados.
- Fabricación en 13 países alrededor del mundo.
- Vende y comercializa aparatos electrodomésticos en más de 170 países.
- Oficinas Corporativas en Benton Harbor, Michigan, USA

1.5 PLATAFORMA GLOBAL DE WHIRLPOOL[5].

$10.3BDD Ventas

#1 Participación de Mercado

#1 Marca Global

[4] IDEM
[5] IDEM

Líder en una industria global de $106 billones Dlls.

1.6 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS DE CALIDAD Y POLÍTICAS DE CALIDAD DE ACROS WHIRLPOOL, PLANTA ERNA CELAYA. [6]

Misión: Cada uno… apasionadamente creando clientes leales para toda la vida.

Visión: En todo Hogar…En todo Lugar, con Orgullo, Pasión y Alto Desempeño.

[6] IDEM

Objetivos de Calidad:

- Satisfacción de los clientes: Calidad partes por millón, servicio de refacciones, cumplimiento de programas de producción.
- Satisfacción del Personal: Cantidad de personas, ausentismos injustificado, rotación voluntaria, capacitación.
- Satisfacción de Accionistas: Capital de trabajo, costo total de producción, productividad y costo unitario.

Políticas de Calidad:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes externos e internos con productos que le agreguen valor a través de la mejora continua, apoyándonos en nuestros valores, sistema de trabajo y el talento de nuestra gente.

Creamos los mejores aparatos domésticos del mundo, que hacen la vida más fácil y más placentera para la gente. Nuestra meta es que exista un producto Whirlpool en todo hogar, en todo lugar.

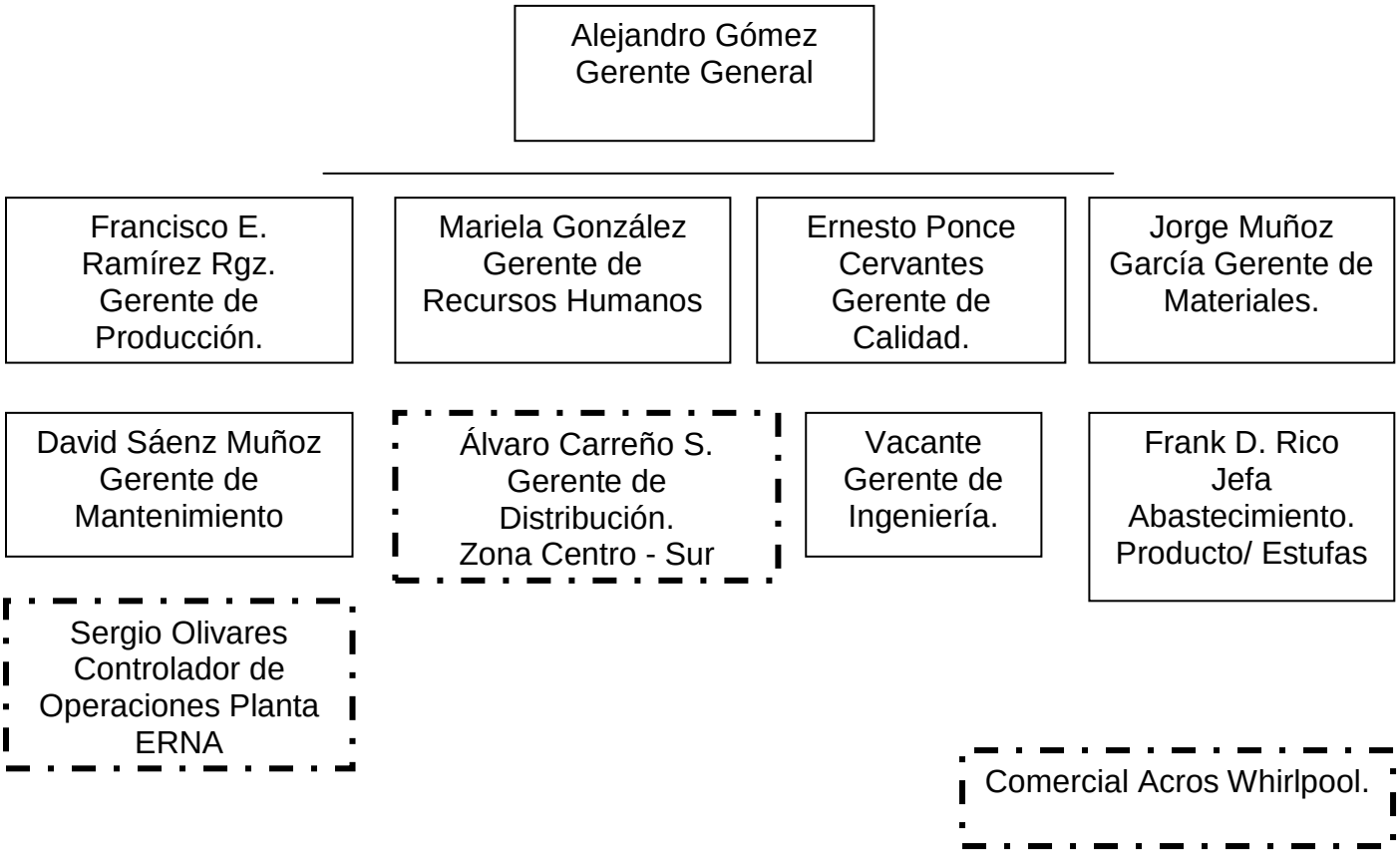
1.7 VISIÓN 2008 [7]

- La compañía que ofrece las marcas más preferidas de los consumidores.
- La opción No. 1 de nuestros socios comerciales.
- Un lugar agradable para trabajar para todos los empleados que incluya: un ambiente diverso, innovador y emprendedor. Una posición entre las 10 mejores compañías para trabajar.

[7] IDEM

- Lo mejor en su clase en niveles de retención.
- Un miembro respetado de la comunidad. Estar dentro de las 10 compañías más admiradas.
- Una organización que crea valor constante para nuestros accionistas.

1.8 ORGANIGRAMA COMITÉ GERENCIAL[8].



[8] IDEM

1.9 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS[9].

Título del puesto: Gerente General.

Reporta al puesto: Dirección de Manufactura, tecnología y Abastecimiento.

Ocupante: Ingeniero Alejandro Gómez Días González.

Propósito del puesto: Garantizar la continuidad financiera mediante una adecuada administración del capital de trabajo, planear, coordinar y dirigir la producción de estufas y **refrigeradores**, los recursos humanos, implantar programas de educación, cumplir con las regulaciones gubernamentales a fin de obtener productos que satisfagan las necesidades de los clientes, logrando los niveles de productividad y rentabilidad adecuada para los accionistas.

Principales responsabilidades y actividades:

- Alinear mi puesto a las estrategias de la empresa.
- Conocer los objetivos globales de la compañía e identificar los objetivos particulares de la gerencia para dar dirección a la organización.
- Diseñar mis propios objetivos alineándolos a los de la dirección.
- Solicitar retroalimentación de medio término con la dirección de MTP para realizar cumplimiento de objetivos PMP.
- Revisión anual del cumplimiento de objetivos del PMP.
- Revisar el cumplimiento de actividades requeridas para el cumplimiento a las estrategias.
- Participar con el equipos PBT´S
- Participar en los programas de producción así como en los objetivos.
- Participar en el desarrollo e involucramiento del personal.
- Participar en la implementación de manufactura esbelta
- Participar en el sistema de seguridad y salud.

[9] IDEM

- Participar en el sistema de calidad bajo las normas de ISO 9000-2000.
- Participar en las actividades para logra ser Great Place to Work.

Título del puesto: Gerente de Producción

Reporta al puesto: Gerencia General

Ocupante: Francisco E. Ramírez Rodríguez.

Propósito del Puesto: Planear, coordinar y dirigir la producción de estufas, mediante la administración de los recursos humanos, materiales, maquinaria y equipo necesario; de acuerdo con los programas de producción y dentro de las especificaciones de ingeniería y estándares de calidad a fin de producir las estufas para satisfacer oportunamente a los clientes.

Principales responsabilidades y actividades generales:

- Supervisar las operaciones de las áreas cumpliendo con los requisitos del sistema de aseguramiento de calidad ISO 9000-2000.
- Asegurar la correcta administración del personal.
- Asegurar la correcta aplicación del CTP en su área de responsabilidad.
- Conocer y aplicar el sistema de AST en las actividades de su área.

Principales responsabilidades y actividades especificas:

- Asegurar el cumplimiento de los programas de producción del área.
- Asegurar que las operaciones clave son realizadas por personal habilitado.
- Garantizar la calidad y oportunidad de los productos fabricados en su área.

Título del puesto: Gerente de Recursos Humanos

Reporta al puesto: Gerencia General

Ocupante: Lic. América Mariela González García.

Propósito del Puesto: Planear y dirigir el control administrativo de los recursos humanos a través de negociaciones con el sindicato, elaborar e implantar políticas, procedimientos y programas de administración de personal, cumpliendo con las disposiciones legales y manteniendo la integridad fiscal del personal, además de asegurar la correcta y oportuna actualización de la estructura organizacional.

Principales responsabilidades y actividades generales:

- Integrar y analizar la información requerida para la negociación del CCT.
- Asegurar la correcta administración del personal.
- Supervisar el cumplimiento de las obligaciones legales IMSS, INFONAVIT, SAR y Normas de la STPS.
- Participar en las acciones de implantación del proceso de calidad.
- Promover y asegurar la continua y consistente operaciones del sistema de aseguramiento de la calidad.

Principales responsabilidades y actividades específicas:

- Asegurar la correcta y oportuna sección y contratación del personal.
- Representar legalmente a la empresa y a sus intereses ante los organismos y dependencias federales, estatales y municipales, así como escuelas y universidades.
- Asegurar educación y desarrollo al personal de acuerdo a las necesidades de la organización.
- Asegurar la correcta aplicación del CTP en su área de responsabilidad.

Título del puesto: Gerente de Calidad

Reporta al puesto: Gerencia General

Ocupante: Ing. Ernesto Ponce Cervantes

Propósito del Puesto: Promover y coordinar mejoras al sistema de aseguramiento de la calidad para cumplir con las necesidades del cliente y/o usuario final.

Principales responsabilidades y actividades generales:

- Promover y coordinar los trabajos y acciones necesarias para el desarrollo e implementación del proceso de CCM.
- Asegurar que las actividades de calidad cumplan a los requerimientos del cliente.
- Capacitar a todo el personal que tiene actividades directas en la fabricación de estufas y refrigeradores.
- Promover y asegurar la continua y consistente operación del sistema de seguridad en su área de responsabilidad.

Principales responsabilidades y actividades específicas:

- Liderar los FPA´S para cumplir con los cambios que requiere el cliente y/o usuario final.
- Coordinar y ser el enlace con el personal de calidad usa para la implantación las mejoras que impacten en sirias.
- Coordinar las actividades precios al arranque de la manufactura nuevos proyectos.
- Asegurar el cumplimiento de los objetivos de calidad de la empresa.
- Presenta los indicadores de calidad a la dirección y asegurar las acciones necesarias para lograr los objetivos.
- Liderar el proceso de mejora en cada una de las áreas de estufas y refrigeradores.

- Desarrollar al personal para su crecimiento dentro de Whirlpool.

Título del Puesto: Gerente de Materiales

Reporta al puesto: Director de Planta.

Ocupante: Jorge Ludís Muñoz García.

Provisto del Puesto: Abastecer con oportunidad y en cantidad necesaria y suficiente con el menor costo posible, los insumos y materiales directos e indirectos requeridos, a fin de asegurar la continuidad de las operaciones de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

Principales responsabilidades y actividades generales:

- Elaborar y revisar contratos, negociar precios y tiempos de entrega de los materiales indirectos con los proveedores.
- Asegurar la entrega de materiales directos requeridos en base a los requerimientos emitidos.
- Asegurar la correcta aplicación de SSS en área de responsabilidad.
- Participar en las acciones de mantenimiento del sistema de calidad.

Principales responsabilidades y actividades específicas:

- Coordinar visita a proveedores para analizar sus procesos, sus alcances de materia prima coordinados con las áreas de calidad, ingeniería.
- Asegurar que las compras de los materiales indirectos se lleven acabo dentro de los procedimientos y políticas establecidas cumpliendo la legislación aduanal y fiscal.
- Buscar y desarrollar proveedores que ofrezcan productos con precios competitivos que satisfagan las especificaciones de ingeniería.
- Controlar el capital de trabajo.

Título del Puesto: Gerente de Mantenimiento

Reporta al puesto: Gerente General

Ocupante: David Sáenz Muñoz.

Propósito del Puesto: Planear, coordinar y dirigir el mantenimiento requerido en la planta para garantizar y maximizar la disponibilidad de la maquinaria y equipos para garantizar el cumplimento a los programas de producción y preservar los edificios e instalaciones de la planta.

Principales responsabilidades y actividades generales:

- Supervisar las operaciones del área cumpliendo con los requerimientos del sistema de aseguramiento de la calidad ISO 9001/2000.
- Asegurar la correcta administración del personal.
- Asegurar la correcta aplicación del SSS en su área de responsabilidad.

Principales responsabilidades y actividades especificas:

- Asegurar el cumplimiento de los programas de producción.
- Asegurar que las operaciones clave son realizadas por personal habilitado,
- Garantizar la calidad, continuidad de las actividades productivas de la planta.

Titulo del Puesto: Gerente de Distribución de Planta

Reporta al puesto: Gerente de Distribución Nacional.

Ocupante: Juan Álvaro Carreño Serrano.

Propósito del Puesto: Garantizar el logro de objetivos y metas establecidas por la dirección de logística y distribución, promover la difusión y aplicación de los valores de la empresa.

Principales responsabilidades y actividades generales:

- Infundir entre su personal la cultura de actitud de servicio en todos los niveles ya sea a clientes internos y externos.
- Vigilar el comportamiento de los diferentes indicadores que norman el logro de los objetivos tomando las acciones necesarias para el cumplimiento de los mismos.
- Participar en los diferentes programas de mejoramiento continuo a nivel Whirlpool
- Administrar los gastos inherentes al almacén vigilando el presupuesto asignado.
- Interactuar con el área de exportaciones central para la implementación de procedimientos administrativos de acuerdo a los requisitos de la operación.
- Asegurar que se cumpla con el sistema de seguridad en el departamento y en la organización.

Principales responsabilidades y actividades especificas:

- Mantener un alto nivel de motivación y comunicación con el personal a su cargo.
- Garantizar la implementación de las políticas y procedimientos establecidos por la dirección de logística y distribución.
- Promover la participación activa del personal en equipos de trabajo e implementar mejoras a los procesos.
- Definir planes específicos para ejecutar las directrices señaladas por la dirección de logística y distribución.
- Garantizar las operaciones y el cumplimiento de metas y objetivos alineados a la directriz de la empresa.

1.10 MARCAS QUE PRODUCE WHIRLPOOL[10].

[10] IDEM

CAPÍTULO II

IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.

2.1 DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.

Dentro del departamento de Recursos Humanos se encuentra el área de comunicación, que es la encargada de difundir la información que requiera ser publicada para así mantener informados a todos los trabajadores, este departamento trabaja en conjunto con el área de relaciones laborales.

El propósito de la administración de recursos humanos es mejorar las contribuciones productivas del personal a la organización, de manera que sean responsables desde un punto de vista estratégico, ético y social. Este es el principio rector del estudio y la práctica de la administración de recursos humanos. Los gerentes y los departamentos de recursos humanos logran sus metas cuando se proponen fines claros y cuantificables. Estos objetivos equivalen a parámetros que permiten evaluar las acciones que se llevan a cabo. En ocasiones los objetivos se realizan por escrito, en documentos cuidadosamente preparados. En otras no se expresan de manera explícita, sino que forman parte de la "cultura de la organización". Los objetivos pueden clasificarse en cuatro áreas fundamentales:

Objetivos corporativos: Es necesario reconocer el hecho fundamental de que la administración de recursos humanos tiene como objetivo básico contribuir al éxito de la empresa o corporación. Incluso en las empresas en que se organiza un departamento formal de recursos humanos para apoyar la labor de la gerencia, cada uno de los supervisores y gerentes continúa siendo responsable del desempeño de los integrantes de sus equipos de trabajo respectivos. La función del departamento consiste en contribuir al éxito de estos supervisores y gerentes.

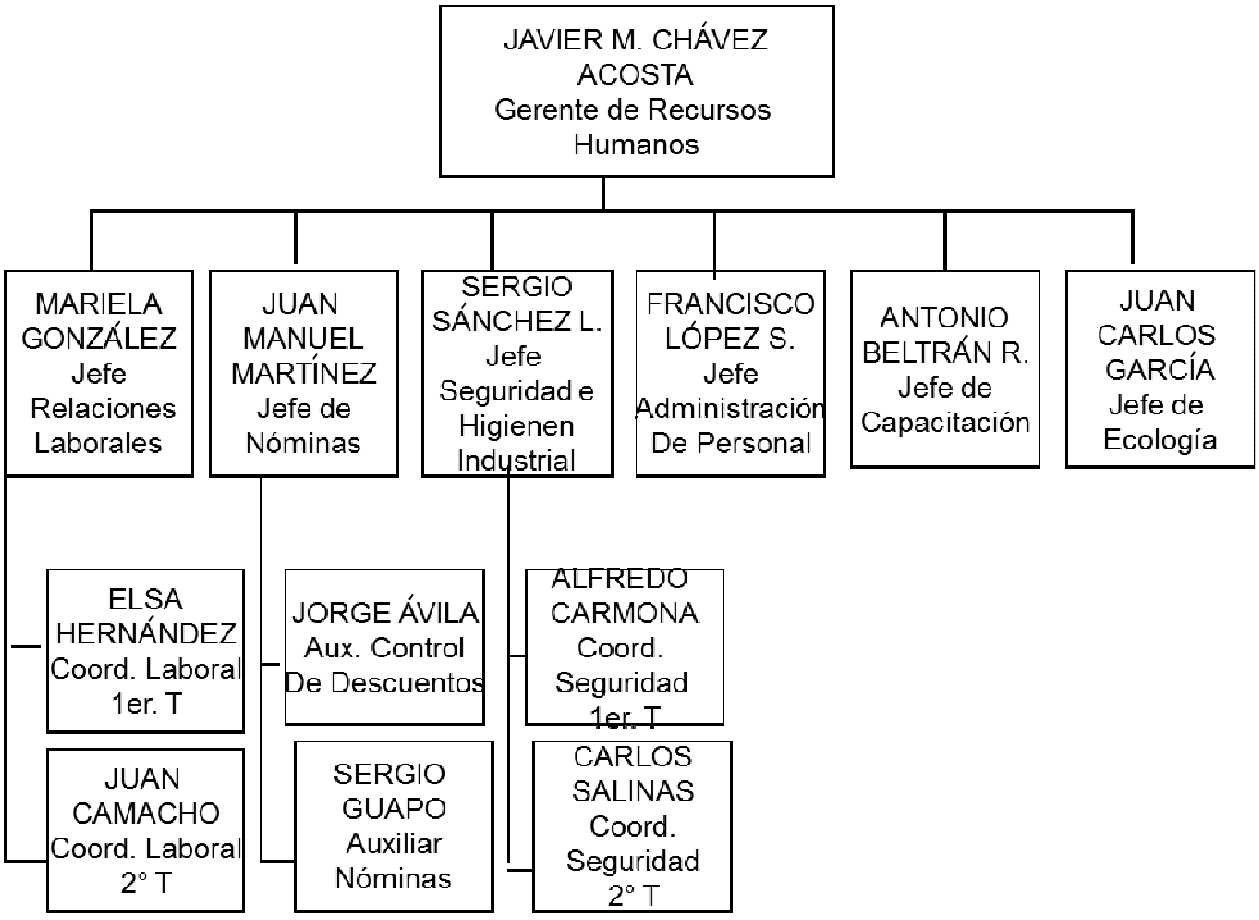
La administración de recursos humanos no es un fin en sí mismo, es sólo una manera de apoyar la labor de los dirigentes.

Objetivos funcionales: Mantener la contribución del departamento de recursos humanos a un nivel apropiado a las necesidades de la organización es una prioridad absoluta. Cuando la administración de personal no se adecua a las necesidades de la organización se desperdician recursos de todo tipo. La compañía puede determinar, por ejemplo, el nivel adecuado de equilibrio que debe existir entre el número de integrantes del departamento de recursos humanos y el total del personal.

Objetivos sociales: El departamento de recursos humanos debe responder ética y socialmente a los desafíos que presenta la sociedad en general y reducir al máximo las tensiones o demandas negativas que la sociedad pueda ejercer sobre la organización. Cuando las organizaciones no utilizan sus recursos para el beneficio de la sociedad dentro de un marco ético, pueden verse afectadas por restricciones.

Objetivos personales: El departamento de recursos humanos necesita tener presente que cada uno de los integrantes de la organización aspira a lograr ciertas metas personales legítimas. En la medida en que el logro de estas metas contribuye al objetivo común de alcanzar las metas de la organización, el departamento de recursos humanos reconoce que una de sus funciones es apoyar las aspiraciones de quienes componen la empresa. De no ser este el caso, la productividad de los empleados puede descender o también es factible que aumente la tasa de rotación. La negativa de la empresa a capacitar al personal podría conducir a una seria frustración de los objetivos personales de sus integrantes.

2.1.1 ORGANIGRAMA DE RECURSOS HUMANOS.



2.1.2 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES LABORALES.

Es uno de los departamentos con mayor responsabilidad, que se basa sobre todo en la negociación y relación permanente con la parte laboral. Esto ha hecho que sean puestos de los mejor remunerados y con mayor rotación, debido en gran parte a la gran presión a la que están sometidos estos profesionales.

Las funciones principales de los profesionales de este departamento son:

- Ser conocedores de las nuevas técnicas de la normativa laboral, tanto desde el punto de vista teórico como de su aplicación práctica en la empresa.

- Ser flexibles, pero a la vez duros en las relaciones, que deben guardar equilibrio, tanto en las relaciones con el empresario, gerente y accionistas, como con los trabajadores, el comité de empresa y los sindicatos.

- Seleccionar y promocionar al personal, con la correspondiente adecuación de las personas a los puestos más adecuados.

- Deben de preocuparse de que existan buenos programas de formación, a todos los niveles y para todos los puestos, y con el olfato suficiente para saber que quien trabaja en la empresa debe tener la adecuada motivación, de la que se derivará un buen rendimiento laboral.

La plantilla de estos departamentos es muy variable dependiendo del tamaño de la empresa, aunque usualmente suelen constar de un Director de

Departamento, un técnico de recursos humanos especializado en el departamento en que trabaje, y uno o varios administrativos. Con respecto a la ubicación del departamento de RR.HH. en el organigrama, suele estar situado debajo del director general o del gerente, formando parte de los departamentos comunes de la empresa, o bien ser un staff dependiente de la Dirección General, funcionando a modo de asesoría. En este caso, el Director General suele provenir del departamento de recursos humanos.

Director de Recursos Humanos.

El director de recursos humanos depende directamente del Director General o del Gerente en su caso. Es el puesto más alto del departamento de RR.HH. y debe coordinar todas las acciones del resto de subordinados y debe reunir las cualidades descritas en el apartado anterior.

Departamento Administrativo y laboral.

Este departamento comprende la administración de personal y las relaciones laborales.

Administración de personal.

Se ocupan de:

- *El contrato de trabajo.*

- Acceso al trabajo (demanda de empleo; oferta; INEM; Oficinas de colocación).

- Contrato de trabajo (requisitos, condiciones de validez, nulidad, forma).

- Periodo de prueba.
- Regulación laboral de naturaleza especial.
- Modificación del contrato de trabajo.
- Suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- La contratación temporal.
- Seguridad Social.
- Responsabilidad en el pago de obligaciones.
- Régimen General de la Seguridad Social.
- Afiliación y alta del trabajador.
- Cotización.
- Recaudación y cuotas.
- Retención de la cuota obrera.
- Acción protectora, prestaciones.
- Incapacidad temporal e invalidez permanente.
- Desempleo y jubilación.
- *La retribución.*
- Sistema de compensaciones en el Grupo.
- Aspectos legales de la retribución.

- Gestión de la nómina.
- Pensiones.
- Fondos de Pensiones.
- La fiscalidad en el ámbito laboral.
- Retenciones e ingresos a cuenta.
- Obligaciones formales de información.
- Indemnizaciones por extinción de la relación laboral.
- Responsabilidad por el incumplimiento de obligaciones fiscales.
- Convenio colectivo.
- Aspectos que afectan al área de administración
- Beneficios sociales.

Relaciones Laborales.

Las funciones de esta parte del departamento son:

- La representación de los trabajadores de la empresa.
- Relaciones con los sindicatos.
- Relaciones con los Comités de Empresa.
- Negociaciones colectivas.

- Conflictos colectivos.

Departamento de selección de personal.

Los técnicos de este departamento suelen ser psicólogos. Definen las necesidades de selección y llevan a cabo el proceso.

Funciones:

- Sistemas de selección de personal.
- Criterios.
- Evaluación de candidatos.
- La entrevista.
- Nuevas técnicas para la selección de personal: Assessment Centers, In-Basket, Dinámicas de grupo.
- Proceso de Incorporación a la empresa.
- Bienvenida.

Departamento de formación.

Las funciones más importantes son:

- Políticas de formación.
- Definición de las necesidades de formación.

- Definición de las acciones de formación.
- Gestión de la formación.
- Evaluación de la formación.
- Plan de formación anual.

Departamento de desarrollo de RR.HH.

Se ocupa de:

- Definición de puestos.
- Sistemas de planificación de RR.HH.
- La evaluación de capacidades y potencial.
- Identificación: técnicas. El modelo del Grupo.
- Planificación de carreras.
- Desarrollo de carreras.
- Plan de sucesión.
- *Sistemas de evaluación del desempeño.*
- Distintos tipos de modelos: ventajas e inconvenientes.
- Modelos del Grupo.
- *Sistemas de optimización de la actividad laboral.*

- Encaje persona/puesto.
- Programas de cambio funcional.
- La función de formación.
- Identificación de necesidades y clientes.
- Desarrollo de actividades.
- *El clima laboral y la cultura de empresa.*
- Motivación, satisfacción y rendimiento en el trabajo: Teorías y técnicas de intervención.
- La comunicación en la empresa.
- La resolución de conflictos.

Departamento de prevención de riesgos laborales.

Este departamento sólo suele existir en empresas con más de 500 trabajadores.

Sus funciones más importantes son:

- Análisis de riesgos.
- Acciones de prevención.
- Aplicación de la legislación (de 1995).

Los departamentos de formación, desarrollo de RR.HH., y prevención de riesgos laborales, trabajan coordinadamente y están muy relacionados.

Servicio de salud laboral.

No existe si la empresa es pequeña. Suele estar formado por un médico y un ATS, cuyas funciones principales serán:

- Servicios de urgencia.
- Reconocimientos médicos.

Departamento de comunicación.

Este departamento sólo existe en empresas muy grandes.

Realizan los planes de comunicación externa e interna, desde el punto de vista de acciones periódicas o puntuales.

Proceso de Integración

Intégrate a nuestra planta

- Valores - Respeto, integridad, diversidad y trabajo en equipo. → "Vive los valores", "pon el ejemplo"

- Responsabilidad y compromiso. → "Si te comprometes con nosotros Cumple el compromiso"

2.2 VALORES WHIRLPOOL MÉXICO.

Integridad: Conducimos todos los aspectos de nuestro negocio de una forma honorable, reconociendo que no hay una forma correcta de hacer algo que esta mal.

Respeto: Hacemos nuestro mejor trabajo cuando confiamos los unos en los otros, valoramos las capacidades y contribuciones de cada persona.

Diversidad con Inclusión: Valoramos la diversidad de nuestra gente. Las diferencias nos fortalecen y crean valor. La inclusión permite que casa uno contribuya.

[11] IDEM

Trabajo en equipo. Trabajando juntos lograremos resultados excepcionales.

Espíritu Ganador: El espíritu ganador comienza con la creencia y motivación interna que nos dice que el status debe seguir igual o mejor que el año pasado.

Difundir y reforzar:

- Los Valores Vitro en ACROS WHIRLPOOL.
- Visión ACROS WHIRLPOOL.
- Compromisos ACROS WHIRLPOOL.
- Objetivos Estratégicos VCO's.
- Modelo de Administración del Negocio AST.

Objetivo:

Integrar a la cultura de trabajo los Valores, Misión y Visión ACROS WHIRLPOOL, así como los lineamientos que enmarcan el proceso de mejora continua en la organización.

2.2.1 DIFERENTES CAMBIOS EN LOS VALORES ACROS WHRILPOOL MÉXICO PLANTA ERNA CELAYA.

- Valores - Respeto, integridad, diversidad y trabajo en equipo.
  Vive los valores, pon el ejemplo.
- Responsabilidad y compromiso.

Si te comprometes con nosotros Cumple el compromiso.

- Enfoque hacia la acción.
- Mantenerse enfocado.
- Abierto y Honesto.
- Disfrutar el trabajo.

Orgullo.- En nuestro trabajo y entre nosotros.

Pasión.- para crear una lealtad única de nuestros clientes hacia nuestras marcas.

Alto Desempeño.- resultados que animan y recompensan a los inversionistas globales con altos rendimientos.

Hacemos realidad este sueño a través del poder único de nuestra empresa y de nuestro excelente personal – trabajando juntos – en todo lugar.

Respeto.- Trabajamos mejor cuando hay confianza mutua, cuando alentamos la diversidad en el entorno laboral, cuando valoramos las capacidades y las aportaciones de cada persona y cuando reconocemos que el trabajo es solo una parte de una vida plena y gratificante.

Integridad.- Llevamos adelante todos los aspectos de nuestro negocio con honestidad, reconociendo que no hay una forma correcta de hacer algo equivocado.

Diversidad.- La gran diversidad de nuestra gente y de sus ideas es el soporte fundamental del éxito futuro de nuestra compañía. La diversidad de pensamiento crea valor.

2.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.

Propósito de Puesto: Coordinar el sistema de comunicación interna que promueva la actualización del personal con información relevante de la empresa asegurando la difusión de valores, misión, visión y políticas de manera permanente.

Principales Responsabilidades y actividades:

- Alinear mi puesto a las estrategias de la empresa.
- Conocer los objetivos globales de la compañía e identificar los objetivos particulares de la gerencia de recursos humanos.
- Diseñar mis propios objetivos alineados a los de la gerencia de recursos humanos.
- Solicitar retroalimentación de medio término con la gerencia de recursos humanos para revisar cumplimiento de objetivos.
- Revisión anual del cumplimiento de objetivos.
- Participar en los programas de producción y trabajo propio del área.
- Difusión del status de producción, inventario, cumplimiento de producción y causas del no cumplimiento.
- Participación en junta de los equipos naturales.
- Difusión de la filosofía de la organización, esquemas de valores y modelo GPTW.
- Llevar acabo el sistema de comunicación
- Participar en el desarrollo e involucramiento del personal.
- Realizar actividades de participación.
- Llevar acabo evento de reconocimiento.
- Participar en la implementación de manufactura esbelta.
- Difusión de información , avances e implementaciones.

- Participación en auditorias.
- Evento de reconocimiento (diplomas, fotos, etc.)
- Participación en el sistema de seguridad y salud.
- Responsable de la comunicación y promoción general.
- Difusión de información de seguridad y salud.
- Realizar auditorias a los elementos del sistema de seguridad y salud.
- Participar en el sistema de calidad bajo las normas ISO 9000-2000.
- Administrar el sistema de comunicación
- Mantener información actualizada.
- Realizar auditorias al sistema de calidad.
- Participar en las actividades para lograr ser Great Place to Work
- Participar en la planeación y hacer propuestas de mejora.
- Dar seguimiento al cumplimiento del plan anual de trabajo.
- Realizar focus group, aplicación de encuestas preliminar y anual.
- Presentar o difundir los resultados y el modelo GPTW
- Compartir las mejores prácticas con otras plantas de Whirlpool México.

SISTEMA DE COMUNICACIÓN.

"…Las Relaciones Públicas internas, es decir, las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo, estas son favorables hacia la organización para que ésta pueda lograr sus objetivos…" Jorge Ríos Szalay.

[12] IDEM

Propósito del Sistema de Comunicación: Fortalecer la cultura organizacional y reforzar las estrategias y objetivos de la comunicación, manteniendo a su personal informado oportuna y frecuentemente, con información confiable, clara y precisa sobre los aspectos más importantes de la empresa.

La difusión de la Misión, Visión, Valores, Objetivos de Calidad y Política de Calidad de Whirlpool, se difunden en diversos mecanismos con que cuenta la planta, que son:

1. Tableros de información
2. Monitores
3. Correo electrónico
4. Mensaje en recibo de nómina
5. Propaganda Móvil
6. Revista Transforma-T
7. Boletín Informativo
8. Manual de Agradecimiento
9. Manual de Comunicación
10. Mantas informativas
11. Actividades de Participación

TABLEROS DE INFORMACIÓN.

Propósito. Es difundir información oportuna, confiable, clara y precisa a toda la Corporación Whirlpool, sobre el comportamiento que tiene la empresa.

- Información. Filosofía Organizacional de la Empresa (Misión, Visión, Valores, Política de Calidad y Objetivos de Calidad); El Diario de ERNA (Reflexión corta, amigable y llamativa, indicadores de producción,

Indicadores de Seguridad, Frase del día, Santorales y conteo de las semanas y días transcurridos del año); Cambios Organizacionales, Reconocimientos del Personal, Temas de seguridad, Resultados del negocio y Avances de la Implementación de la Estrategia de CCM (Manufactura Centrada al Consumidor).

- Auditorio Meta**.** Todo el personal de la planta.
- Responsable. Departamento de Comunicación
- Frecuencia. Diario.
- Ubicación. En las áreas de Recursos Humanos, Administración, Distribución, Galvanoplastia, Nóminas, Ensamble, Comedor, Mantenimiento, Esmalte, Producto Terminado, Refrigeradores, Manufactura y Sindicato. (Ver anexo)

MONITORES.

Propósito. Es dar a conocer información breve, clara y relevante, sobre acontecimientos y hechos que suceden en la empresa.

- *Información.*

  - *Filosofía Organizacional de la Empresa* (Misión, Visión, Políticas y Objetivos de Calidad).

  - *Mensaje de Motivación* (Un pequeño mensaje dirigido por el Gerente General, hacia todo el personal que labora en la Empresa, de manera que motive al buen desempeño de sus actividades)

  - *Un Día en la Historia de Whirlpool.* Se presentará una breve reseña Histórica de la Empresa, con la finalidad de dar a conocer los logros y acontecimientos de IAW.

- *Nuestra Gente* (Serán pequeñas entrevistas grabadas de personal Empleado y Sindicalizado, con el fin de conocer su opinión sobre algún tema en especial).
- *Nuestros Productos* (Grabar el proceso de estufas y refrigeradores así como el lanzamiento de nuevos modelos, para que la gente este mas informada).
- *Nuevos Compañeros* (Los de nuevo ingreso dirán su nombre, puesto y departamento, así como un pequeño comentario).
- *Seguridad* (Campañas, avisos o comunicados emitidos por el departamento de seguridad).
- *Sabías que…* (Datos curiosos de Cultura General, así como de la empresa, es decir, novedades sobre la producción).
- *Avisos* (Avisos que sean muy urgentes e importantes, se publicaran por monitor).

- *Auditorio Meta.* Todo el personal que se encuentra en las áreas productivas.
- *Responsable***.** Departamento de Comunicación.
- *Ubicación***.** Área de refrigeradores, manufactura, comedor, esmalte y ensamble.
- *Frecuencia***.** Diario, pero la información se cambiará semanalmente. Nota: el contenido se distribuirá entre los días de la semana, ver anexo.

CORREO ELECTRÓNICO.

Propósito. Proporcionar información clara, oportuna y precisa al personal Empleado, en relación a temas importantes que surjan entro de la Corporación Whirlpool México.

- *Información.*
  - El Diario de ERNA (Eventos especiales, cumpleaños, avisos importantes, comunicados, cursos; Menú del día, reflexión, Productividad, Días sin accidentes, Frase Celebre, Santoral y conteo de semanas y días transcurridos).
  - Promociones.
  - Mejoras en los procesos.
  - Proyectos.
  - Reconocimientos y Premios
  - Cambio Organizacionales

- *Auditorio Meta.* Personal Empleado.

- *Responsable.* Departamento de Comunicación.

- *Frecuencia.* Diario.

MENSAJE EN RECIBO DE NÓMINA.

Propósito. Informar de manera clara, breve y oportuna sobre un tema en específico.

- *Información.*

    - Avisos Cortos sobre algún tema relevante de la semana, alguna frase o una recomendación. No debe llevar Tecnicismos.

- *Auditorio Meta.* Personal Sindicalizado.
- *Responsable.* Departamento de Nóminas.
- *Ubicación.* Serán colocados en los recibos de Nómina.
- *Frecuencia.* Cuando se genere.

PROPAGANDA MÓVIL.

Propósito. Proporcionar a todo el personal de IAW, información clara y relevante acerca de temas importantes, y así mantener el cambio en la mente del personal.

- *Información.* Eventos especiales y avisos.
- *Auditorio Meta.* Todo el personal de la Planta.
- *Responsable.* Departamento de Comunicación.
- *Frecuencia.* Cuando se genere.

REVISTA TRANSFORMA-T.

Propósito. Mantener informado al Personal sobre el progreso y transformación de la empresa, proporcionando información clara y breve, para el entendimiento de todos.

- *Información.* Nuestros consumidores, Nuestra gente, La comunidad, Nuestras marcas, Herramientas, Cambios Organizacionales, eventos y Grupos Estratégicos.

- *Auditorio Meta.* Personal Empleado.
- *Responsable.* Comité Editorial.
- *Frecuencia.* Trimestral.

BOLETÍN INFORMATIVO.

Propósito. Informar de manera oportuna, clara y breve, acontecimientos relevantes de la Planta; para mantener la comunicación entre el personal.

- *Información.* Productividad, Premios y Reconocimientos, Eventos de Facultamiento, Certificaciones, Información de CCM,
- *Auditorio Meta.* Todo el personal de IAW.
- *Responsable***.** Departamento de comunicación y Líder de CCM.
- *Frecuencia.* Mensual

MANUAL DE AGRADECIMIENTO.

Propósito. Sirve como apoyo y guía para que en IAW se continúe adelante en el camino hacia un “mejor lugar para trabajar”. También es útil para que sea aplicado en la vida personal y familiar.
Su objetivo central es acostumbrarse a agradecer, y a tener el agradecimiento como una costumbre y tradición utilizada por todos los que colaboramos en este lugar.

- *Información.* Formas de cómo agradecer al personal.
- *Auditorio Meta***.** Personal con liderazgo.
- *Responsable.* Departamento de Comunicación.
- *Frecuencia.* Cada que se requiera.

MANUAL DE COMUNICACIÓN.

Propósito. Ayudarte a tener éxito en cada situación que necesites, valiéndote de la comunicación y a través de ella alcanzar tus resultados.

- *Información.* Psicología básica de la Comunicación, Principios básicos de Comunicación, Estilos de Comunicación, Consejos prácticos para comunicación e Importancia de la comunicación con grupos.
- *Auditorio Meta.* Personal empleado.
- *Responsable.* Departamento de Capacitación y Departamento de Comunicación.
- *Frecuencia.* Cada que se requiera.

MANTAS INFORMATIVAS.

Propósito. Informar oportunamente acontecimientos sobresalientes para atraer la atención del personal de IAW.

- *Información.* Campañas de Seguridad, CCM, Filosofía Organizacional, Valores y Proyectos.
- *Auditorio Meta.* Todo el personal de la Planta.
- *Responsable.* Tool Champion y Comunicación.
- *Frecuencia.* Cuando se genere.

ACTIVIDADES DE PARTICIPACIÓN.

Propósito. Integrar a todo el personal, con actividades que genere convivencia entre ellos.

Tipo de actividades. Realizar eventos deportivos (juegos de futbol, básquet ball, maratones).

- *Auditorio Meta.* Todo el personal de la Planta.
- *Responsable.* Departamento de Recursos Humanos.
- *Frecuencia.* Cuando se requiera.

2.4 IDENTIFICADORES DE ACROS WHIRLPOOL MÉXICO.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO DE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN Y LOS FUNDAMENTOS DE UNA CAMPAÑA.

3.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Para definir que es la comunicación partiremos que la palabra proviene de la voz latina “comunicare” quiere decir, poner o puesto en común.

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de su respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás, dando a conocer nuestras ideas, hechos acontecidos, pensamientos y conductas buscando una reacción al comunicado que se ha enviado.

3.1.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.

Elementos del proceso comunicativo

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (*feed-back*, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- **Fuente**: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

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

- **Receptor** o **decodificador**: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el *feed-back* o retroalimentación.

- **Código**: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para trasmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.

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

- **Canal**: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

- **Referente**: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

[13] www.Campañapublicitaria.com

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

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

- **Retroalimentación o realimentación** (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta está función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.

- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

Podemos dividir la comunicación interna en dos tipos:

- Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente encontramos:

- Tablones de anuncios.
- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual.

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

Por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente podemos encontrar:

- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.

3.1.2 MEDIOS UTILIZADOS PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN.

Tableros de información ubicados en puntos estratégicos en las diferentes áreas de toda la planta. En estos tableros se publica el Diario de ERNA, esta publicación contiene información como: clima, semana y días trascurridos y por transcurrir, datos de producción, notas de seguridad, reflexiones, datos de los accidentes, una noticia, santoral, menú del comedor de ERNA, alguna nota sobre el valor del día, actividades, ganadores de estas, tips de salud.

El intranet, donde se manda todo lo que se publica en los tableros de información, así como informar acerca de juntas y/o alguna modificación, avisos, este medio esta enlazado con todas las plantas que están ubicadas en diferentes puntos dentro y fuera del país.

[14] Idem

3.1.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN.

- **Informativa**: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

- **Afectivo-valorativa**: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional del sujeto y su realización personal. Gracias a esta función, el individuo puede establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

- **Reguladora**: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia a ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

  Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos) en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

3.2 FUNDAMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Para desarrollar una campaña de publicidad es preciso determinar:

- ¿**Qué** se va a decir?
- ¿**Cuál es el objetivo** que se pretende lograr?
- ¿**A qué público** va dirigido el anuncio?
- ¿**Cómo** se debe dar el mensaje?
- ¿Y **en qué medio** será más efectivo?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume a la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Análisis De La Situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, ésta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron para poder persuadir al consumidor y de esta manera compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación (Mercadotecnia):
Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual girarán los distintos anuncios. Ejemplo "la generación de pepsi", "siempre coca-cola", "el mundo malboro", etc.

Medios publicitarios
Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.
Los Componentes del Plan De Medio, es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

3.2.1 ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. Publicidad Racional: se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

2. Publicidad Motivacional: apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

   La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

3. Publicidad Subliminal: está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder persuadirlas. Logra que al ver el aviso, el consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir. No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.
4. Publicidad Comparativa: en la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.
5. Publicidad Cooperativa: es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.
6. Publicidad Directa: es la de la tanda publicitaria.
7. Publicidad Indirecta: es la PNT (Publicidad No Tradicional).

Fundamentos de la estrategia de comunicación.

1. Conclusiones del brief.
2. Recomendaciones que toma la agencia en base a ese brief.

Esto lo hace para averiguar:

1. **Qué debe lograrse:** objetivos de la comunicación.
2. **A quién dirigirse:** estrategia de audiencia.

[15] COSTA, Joan. ***"Identidad Corporativa".*** 5ª. Edición. México. 2006. Ed. Trillas. 125 Pág.

Objetivos de la comunicación.

Es la finalidad de toda acción de comunicación de la empresa.
La agencia de publicidad debe transmitir el objetivo de comunicación al objetivo publicitario.

Estrategia de audiencia.

La audiencia son las personas (público) que están sometidos a un medio.

1. **Audiencia objetivo:** es la audiencia a la que se quiere llegar. No es exactamente igual al público objetivo, pero es a lo que se tiende.
2. **Audiencia sub objetivo:** audiencia que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición.

Estrategia general de comunicación.

La Estrategia general de comunicaciones un enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y control para encausar todas las acciones de comunicación.

Consiste en tres pasos:

1. **Enunciado:** es donde se enuncia la estrategia general de comunicación.
2. **Imagen ideal del producto:** lo que el público espera de un producto como el que se está publicitando. ¿Cuál es su imagen?
3. **Posicionamiento deseado:** cual es el posicionamiento que se desea para el producto.

Para cumplir con esos pasos, se traza un Plan General de Comunicación:

1. **Propuesta de comunicación:** es un resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto. En base a esto se arma una campaña.

Etapas del proceso creativo:

1. **Sensibilidad al problema.** Es lo que hace que el creativo busque una solución.
2. **Información.** Tener información necesaria para detectar la carencia del problema, de lo contrario, seria imposible.
3. **Condicionamiento.** La creación publicitaria está condicionada porque tiene objetivos a cumplir, que generalmente son comerciales. Los condicionamientos son política de publicación de la empresa, estrategia de audiencia, función social de comunicación, tono de la comunicación, etc.

Es el que encausa el proceso creativo.

4. **Búsqueda.** Se da en el inconsciente y en el consciente permanentemente.
5. **Solución.** Es cuando surge la solución al problema planteado. El problema es saber si la solución es la verdadera, o hay que seguir buscando.
6. **Verificación.** Comprobar conceptualmente que la solución es la correcta, si es la que se encuadra en los condicionamientos.

Esta verificación se hace continuamente durante todo el proceso creativo.

Resumen del proceso creativo.

El creativo recibe la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear. Busca la solución, la encuadra y la materializa en un story board o en un boceto. Verifica si el resultado es positivo (la etapa creativa finaliza), o si es negativo (se comienza otra vez)

Creación de una campaña publicitaria.

1. **Información.** El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar.
2. **Propuesta de comunicación.** Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quien se dirige la comunicación.
3. **Expresión creativa.** Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto a comunicación. De acá es de donde sale el slogan, la palabra clave. Es un eje de la campaña.
4. **Piezas.** Son los distintos avisos que componen la campaña.

No existe un proceso de creación específico, cada creativo lo hace como quiere.

Clasificación de piezas creativas:

Según el tiempo de acción.

a. **Inmediatos:** cupones de ofertas, respuesta postal paga. Son avisos con fecha de vencimiento, tienen un plazo.

b. **Mediatos:** intenta motivar la compra, pero no en un tiempo determinado.

Según la novedad del contenido.

a. **De lanzamiento:** para poner un producto nuevo en el mercado.

b. **De mantenimiento:** en normal. Muestra el marco o el producto que ya está posicionado en el mercado.

c. **De recordación:** dentro del mantenimiento, se recuerda algún hecho o aviso anterior.

Según su información.

a. **Incógnita:** no muestra en totalidad el producto, ínsita a averiguar que es. Es un inicio y se tiene que resolver.

b. **De reiteración:** se insiste con la información. Se da la misma que se daba en otro momento.

c. **Presencia de marca:** el centro del aviso es la marca.

Según el sujeto.

a. **Institucional:** el sujeto es la empresa. Imagen de la empresa, tiene que ver con las Relaciones Públicas.

b. **De producto:** todas las demás.

Según su contenido.

a. **Informativo:** transmisor de información. Se limita solo a eso.

b. **Argumental:** transcurre una temática elocuente.

c. **Testimonial:** es el testimonio de las personas. Tanto público que utiliza el producto, el público se siente identificado, como un referente.

Según el modo.

a. **Reflexivo:** cuando la que habla es la empresa misma sobre sus productos, no sólo institucionales (La Serenísima, Wall-Mart)

b. **Impersonal:** cuando el receptor no distingue quién es el interlocutor, quién vende el producto. No habla en nombre de la empresa.

c. **Coloquial:** cuando la pieza publicitaria se desarrolla siguiendo la línea de una conversación de persona a persona.

Según la forma.

a. **Expositivas:** da las razones del producto, las bondades, y se limita a eso. Expone las ventajas.

b. **Racionadas:** cuando emplea el racionamiento. Razonar porque el producto es bueno.

c. **Sugerentes:** emplean la sugestión. Sugieren bondades del producto, calidad, status. Avisos de imagen.

d. **Demostrativas:** cuando se hacen demostraciones de las ventajas del producto.

e. **Coercitivas:** intenta vender por la fuerza.

Según su cromatismo.

a. **A un color** (blanco y negro)

b. **Dos o más colores.**

En gráfica hay cuatro colores básicos:

Amarillo, Cyan, Magenta y Negro. Son colores fotocromía.

Con estos cuatro se genera toda una gama de colores.

Según el tamaño o duración.

Segundos, centímetro, cortes de página, etc.

Según el tipo de ilustración.

a. **Tipográficos.** Solamente texto.

b. **Fotográficos.** Solamente con fotos.

c. **Con ilustración.** Solamente con dibujos.

Según el tipo de técnica cinematográfica.

a. **En vivo** (con actores)

b. **Animado** (dibujos animados)

c. **Objeto animado** (robot) (la llama que llama)

Según su continuidad.

a. **Aislado:** cuando los avisos de una misma marca son diferentes, sin relación entre sí.

b. **Unitario:** a pesar de ser diferente, mantiene un punto de unión con otros avisos de la misma empresa, como puede ser el personaje, el slogan, el final.

c. **Seriado:** cuando cada uno de los avisos es la continuación del anterior.

d. **De campaña:** son parecidos a los unitarios, lo que se mantiene entre un aviso y otro es el concepto.

Estrategia de Medios.

Está basada en los objetivos publicitarios. Se necesita información:

- Público al cual dirigirse.
- Audiencia objetivo.
- Audiencia sub objetivo.
- Cobertura geográfica (distribución).
- Continuidad de la campaña.
- Monto a invertir.

Saber cuáles van a ser los medios por los cuales se va a dirigir un mensaje. Según el tipo de producto, se debe saber en qué medio publicitarlo para lograr mayor cobertura.

Conceptos para tomar en cuenta para planificar medios:

- **Audiencia cubierta:** es la cantidad de personas receptoras de por lo menos un aviso del plan estratégico sin contar la cantidad de veces que esa persona lo ha visto.
- **Contacto:** es la cantidad absoluta de recepciones posibles de los avisos sin tener en cuenta la cantidad de personas receptoras.
- **Continuidad:** tiene que ver con el periodo de exposición de la campaña en tiempo.

Con estos tres conceptos se genera una planificación que va a ser la más conveniente para el producto.

En el caso de un producto masivo, se prefiere apuntar a acrecentar la audiencia cubierta. Con los productos selectivos, se busca crecer en contactos.

Publicidad:

1. ¿Qué se consume? (programas o revistas)
2. ¿Por qué se consume?
3. ¿Qué se recuerda? (del mensaje)
4. ¿Qué reacción se dio? (ante el mensaje)

Investigaciones Publicitarias.

Investigaciones Cuantitativas de Medios.

Tres tipos:

-Investigaciones de Base: Aporta datos que sirven para evaluar el comportamiento de cada medio.

La utilizan las empresas que miden el rating (en Argentina solo hay una). Los resultados sirven para la determinación de la estrategia de medios.
-Investigaciones de Planificación: Con los datos que se obtienen en la Investigación de Base, se hace una planificación, y con una simulación de pauta que se analiza, se ven los posibles resultados a obtener. Estos resultados pueden variar la estrategia a utilizar.

Cuando se encuentra la manera en la que realmente se desea pautar, se hace.

-Investigaciones de Control: Es cuando se chequean los resultados (datos numéricos reales), y este resultado se compara con la planificación.

Todo esto se hace con base en, y es por eso que son investigaciones cuantitativas.

-Investigaciones Cualitativas y Motivacionales del Mensaje.

-Investigaciones de Base: Sirven para determinar el concepto a comunicar. Lo que se investiga son las relaciones que se mantienen entre el producto y el consumidor. De qué manera el consumidor se siente atraído o rechazado por el producto.

-Investigaciones de Creación: Es la profundización de las investigaciones de base, y determinan de qué manera formar el mensaje, que hay qué decir, de qué manera hay que decirlo, y de qué manera hay que transmitirlo.

Se realiza un pre-test publicitario, que genera ideas de creación.
Investigaciones de Control: Se realiza un post-test publicitario sobre las personas expuestas para saber que es lo que piensan y sienten sobre el comercial.

Para medir la eficiencia publicitaria se utilizan tres métodos:

a) Método de Acción Directa: La medición se realiza sobre las ventas.

Posee la desventaja de que no se puede saber que el aumento o disminución de ventas es por el comercial o por agentes externos.

b) Método de Acción Indirecta:

1) Medición del reconocimiento del aviso.
2) Medición de la recordación del aviso.
3) Medición de la opinión sobre el aviso.

Se mide lo que recuerda, opina y reconoce el público sobre el comercial. Con este tipo de medición se sabe si el comercial realmente logró su propósito.

La desventaja es costosa, y lleva mucho tiempo.

La ventaja es que se sabe que es lo que realmente pasó con el comercial.

Es un tipo de análisis exclusivamente publicitario.

No se mide si el mensaje surte efecto en las ventas, sino que mide la mente del consumidor.

c) Método de Acción Específica:

1) Definición de los objetivos publicitarios.
2) Planificación de las estrategias para el logro de los objetivos.
3) Ejecución de la campaña publicitaria.
4) Medición de las magnitudes de intención y medidas logradas.
5) Comparación de los resultados obtenidos después de la campaña con los existentes antes de ella.

Es complicada y costosa, pero es perfecta para saber si la publicidad sirvió o no.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

4.1 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.

Posicionar los Core Values de Whirlpool en el personal a través del reconocimiento de "ejemplos vivos" dentro del mismo capital humano.
Aterrizar los conceptos en prácticas de vida.

4.1.1 ESTRATEGIA.

Establecer la campaña **"*Gente con Valores Gente Whirlpool*"** como concepto general para todo WhMx, permitiendo a cada planta adecuarlo a su audiencia.

¿Qué mensaje queremos transmitir?
Definimos el mensaje a través de un trabajo conjunto entre todos los comunicadores, partiendo de las preguntas que seguramente surgirán en nuestra audiencia:
16

- ¿Qué es un valor para mí?
- ¿Qué es lo que valoro más?
- ¿Cómo sé si tengo tal valor?
- ¿Cómo se vive ese valor? ¿Cómo lo puedo aplicar a mi vida?
- ¿Quién vive esos valores?
- ¿Qué voy a ganar yo si los vivo?
- ¿Quién se va a dar cuenta?
- ¿Para qué…?

Cosas que nuestra gente nunca diría sobre los valores

1. Si demuestro valores, me pagan más.

[16] FERRER PÉREZ, Luis. "***Desarrollo organizacional".*** Octava edición. México. 2005. Ed. Trillas. 213 Pág.

2. Los valores no son importantes para nuestros clientes. No aportan valor a la organización.
3. Los valores son una forma de hacer más fácil y efectivo mi trabajo.
4. Los valores no tienen sentido, ni aplicación en la vida diaria.
5. Los valores son fáciles de demostrar todos los días en mi trabajo.
6. Se nota a simple vista cuando una persona tiene valores.
7. Los valores solo deben ser aplicados por los altos ejecutivos.
8. Tener valores me hace tener un mejor desempeño en mi trabajo.

¿Qué orthodoxies arroja?

- No gano nada viviendo los valores.
- Los valores no son importantes para Whirlpool ni para nuestros clientes.
- Los valores son difíciles de aplicar
- Nadie reconoce si vivo los valores.
- Los valores no son parte de mi trabajo. Vivir los valores es un trabajo extra.

Nuestra área de oportunidad (pregunta)

- Qué gano si vivo los valores?
- ¿Qué importancia tiene para W. y nuestros clientes nuestros valores?
- ¿Cómo puedo aplicar o reconocer cuando se aplican los valores?
- ¿Quién reconoce si vivo los valores?
- ¿Cómo ayuda a mi trabajo/ desempeño vivir los valores?

Nuestras respuestas (mensaje que queremos transmitir)

Al vivir y reconocer los valores creo un mejor entorno laboral y social.
-Los valores son un beneficio permanente, no se quedan en la planta, me los llevo a casa.
-Obtengo admiración de mis compañeros y orgullo de mi familia.

Somos una empresa íntegra y damos confianza a nuestros clientes y accionistas, empleados, proveedores, comunidad y gobierno.

Solo conociéndolos puedo aplicar los valores.
-Vivo los valores con los demás porque quiero que los demás los vivan conmigo.
-Me pregunto: ¿haría lo mismo aunque no me vea nadie?, ¿cómo me veo a mi mismo? ¿Qué tipo de persona soy?

4.1.2 DEFINIMOS NUESTROS MENSAJES CLAVE.

Whirlpool tiene (y quiere mantener) una imagen de empresa ética.
-Los valores me dan un beneficio permanente, me los llevo a mi casa.
-Tener valores me hace ser una mejor persona; un mejor padre, un mejor ciudadano.
-Los valores me hacen un compañero de trabajo más confiable y creíble.
-Aplicar los valores me hace más eficiente y con mayor resultado, además promueve mi crecimiento laboral.
-Para aplicar y reconocer los valores, debo conocerlos.
-Vivo los valores porque creo en ellos; los vivo por convicción, no por conveniencia.

-Si vivo los valores construyo un mejor entorno laboral y social. Un mejor lugar para trabajar y para vivir.

4.1.3 DEFINIMOS NUESTRA AUDIENCIA.

- Sindicalizados
- Líderes
- Mamás
- Hijos
- Empleados
- Profesionistas
- Trabajadores
- Papás
- Técnicos
- Parejas
- ¡PERSONAS!

- ***¡y encontramos nuestro concepto!***
- ***Gente con Valores Gente Whirlpool***

4.1.4 *¿CÓMO POSICIONAREMOS LOS VALORES WHIRLPOOL?*

-Comunicar/Educar

-Mostrar

-Aterrizar

-Involucrar

-Reconocer

4.1.5 PRESENCIA PERMANENTE:

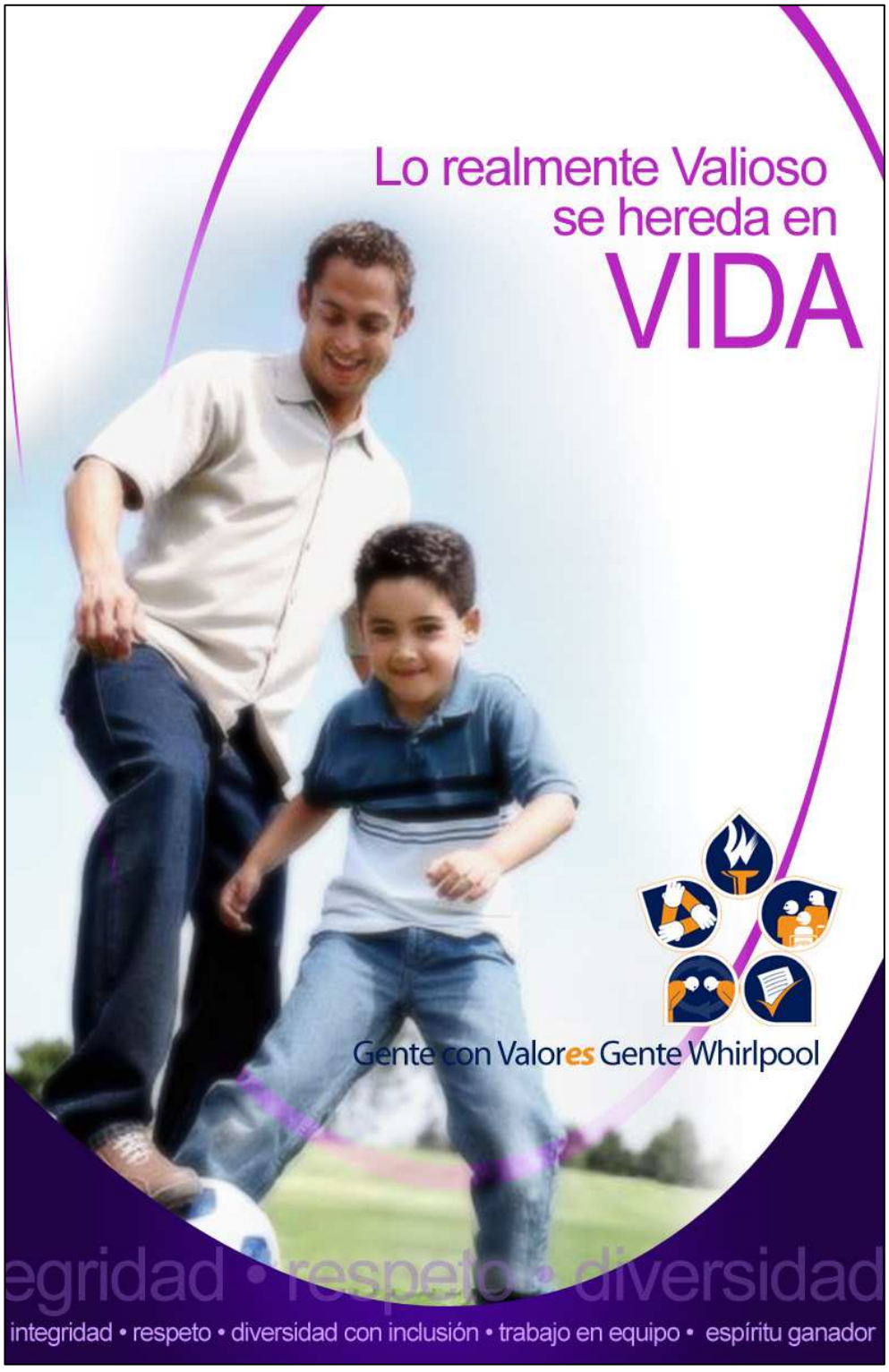
diversidad con inclusión / diversity with inclusion
La diversidad de nuestra gente y sus ideas son la base de nuestro éxito. Las diferencias crean valor.

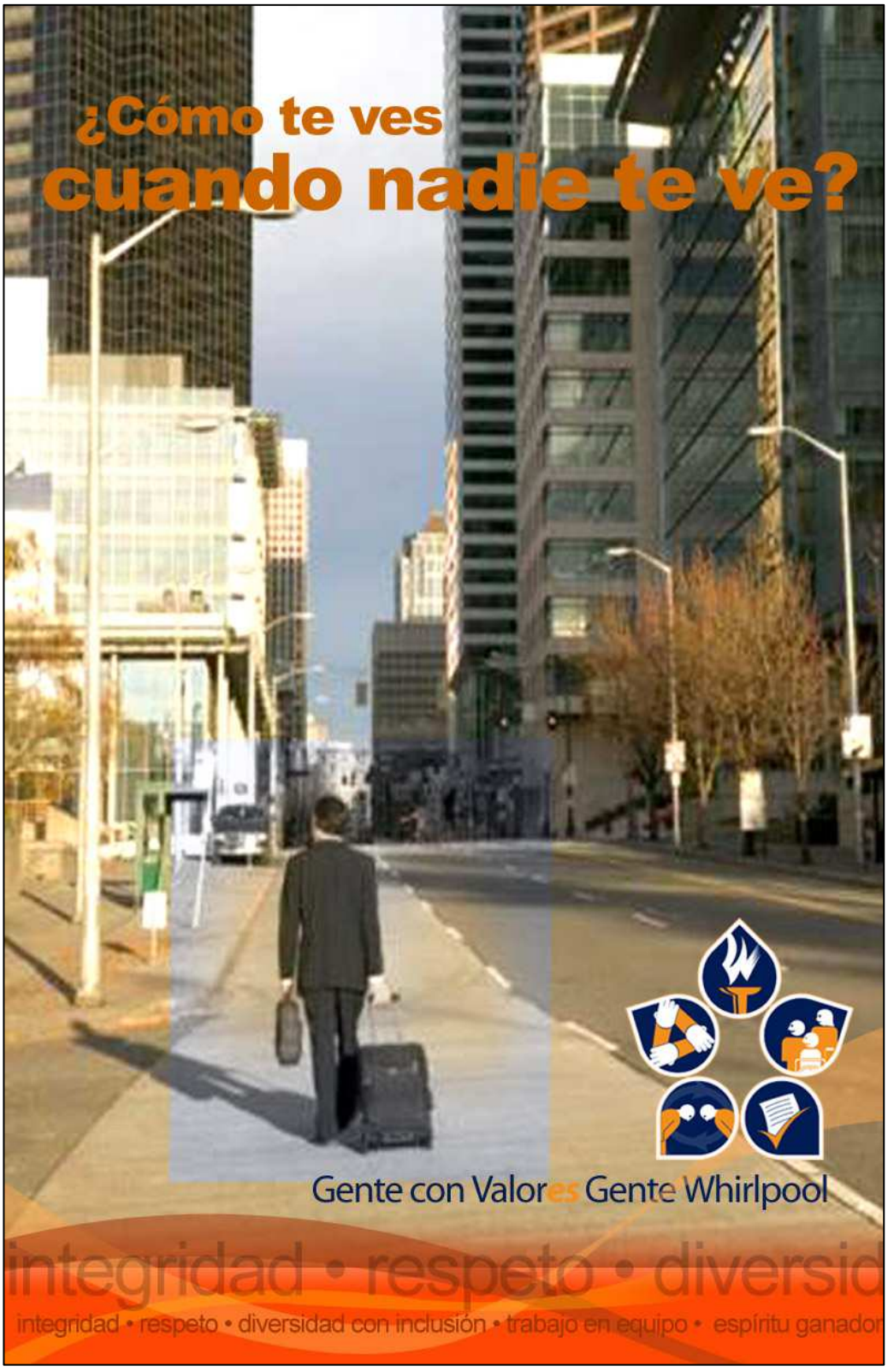
trabajo en equipo / team work
Nos sentimos
orgullosos de
nuestros logros
en equipo.
Trabajando juntos
logramos
resultados
extraordinarios.

espíritu ganador / spirit of winning
Ser mejor que el año pasado no es suficientemente bueno. Nos trazamos metas para lograr resultados extraordinarios.

integridad / integrity
Conducimos nuestro negocio de manera honorable.
No hay manera correcta de hacer algo incorrecto.

4.2 IMÁGEN GRÁFICA.


Lo realmente Valioso
se hereda en
VIDA
Gente con Valores Gente Whirlpool
integridad • respeto • diversidad con inclusión • trabajo en equipo • espíritu ganador


¿Cómo te ves
cuando nadie te ve?
Gente con Valores Gente Whirlpool
integridad • respeto • diversidad con inclusión • trabajo en equipo • espíritu ganador

No es lo mismo

¿cuánto cuesta?

que ¿cuánto vale?

Gente con Valor**es** Gente Whirlpool

integridad • respeto • diversidad con inclusión • trabajo en equipo • espíritu ganador

Todo en esta vida cuesta
Menos lo que realmente vale
Gente con Valores Gente Whirlpool
integridad • respeto • diversidad con inclusión • trabajo en equipo • espíritu ganador

Favor de no dejar aquí sus pertenencias de valor

"Mis verdaderos valores, los llevo siempre conmigo"

Gente con Valores Gente Whirlpool

integridad • respeto • diversidad con inclusión • trabajo en equipo • espíritu ganador

Esta empresa sí se hace responsable por la pérdida de valores
Cero tolerancia a la violación deliberada de los valores Whirlpool
Gente con Valores Gente Whirlpool
integridad • respeto • diversidad con inclusión • trabajo en equipo • espíritu ganador

4.3 DURACIÓN.

La campaña de valores (de forma global) se mantendrá durante todo el año. Sin embargo, la sugerencia es asignar un valor a cada bimestre, permitiendo realizar actividades para promover y posicionar específicamente cada uno.

VALOR	MES
INTEGRIDAD	ABRIL- MAYO
RESPETO	JUNIO- JULIO
TRABAJO EN EQUIPO	AGOSTO- SEPTIEMBRE
DIVERSIDAD CON INCLUSIÓN	OCTUBRE- NOVIEMBRE / (Arranque con Sem. De Div. En Sep)
ESPÍRITU GANADOR	DICIEMBRE - ENERO

Herramientas

- Videos situacionales
- Vox Populi/ Encuesta
- Concurso de Slogan para el valor del mes
- Concurso de Slogan para el valor del mes
- Institucionalización de firmas en Lotus
- “Bombardeo” gráfico
- Conferencias
- Talleres
- Testimonios de valor
- Dinámicas
- Actividades
- Stands

INVOLUCRAR.

El Valor de tu Voz.

Módulo donde estará la POSTAL DEL MES, donde podrás tomar una tarjeta si contestas una pregunta relacionada con los Valores y depositas tu respuesta en un buzón.

Cada semana, se publicarán las mejores respuestas y al final del mes se rifará un premio entre los participantes.

Al finalizar el año, habrá un premio para quien tenga todas las tarjetas.

ATERRIZAR.

¡Reconozcamos a la gente con valor que tenemos entre nosotros!

El reto está en encontrar esos pequeños detalles en el día a día que demuestran los valores que vivimos.

Él es Chuy Puente. Tiene 28 años y lleva un año y 4 meses trabajando en Whirlpool. Es coordinador de Secuenciado de Materiales.

Hace algunas semanas, luego de su hora de comida se encontró un billete de 20 pesos tirado en el pasillo afuera de los baños.

Elige la opción que crees que Chuy realizó:

a) *Recogió el billete y se compró unos cigarros rumbo a su casa.*

b) *Recogió el billete, se compró un chocolate y le dio la feria a un niño de un crucero.*

c) *Recogió el billete y lo dejó en Recepción por si alguien lo reclamaba.*

Si elegiste la opción C entonces sabes que Chuy es Gente Whirlpool, porque la Gente Whirlpool tiene INTEGRIDAD.

Y tú ¿eres Gente Whirlpool?

Los más grandes ejemplos de valor, están entre nosotros, ¡síguelos!

Whirlpool

Abril: Mes de la INTEGRIDAD

¿Conoces otro "ejemplo vivo" de este valor?

¡Postúlalo! Llena el formato que está en los buzones de sugerencias y explica porqué esa persona debe ser reconocida con el Premio a la Integridad.

Recuerda que al finalizar el mes, habrá una Ceremonia de Premiación, con los seres queridos de los nominados. ¡Participa!

RECONOCER.

Premio al Valor.

Cada dos meses se lanzará una convocatoria para encontrar a la persona que mejor viva cada uno de los valores.

Todo trabajador de Whirlpool podrá nominar a quien considere ejemplo vivo del valor del mes y justificar su postulación.

Al final de cada bimestre, los nominados asistirán a una cena- ceremonia de premiación con sus familias y ahí se anunciará al ganador, con testimonios de sus compañeros en una presentación visual.

Lo que ya estamos haciendo…

SUPSA -**Actividad del Valor.** Cuadernillo mensual de actividades dedicado a cada valor.	**HORIZON** -Pasatiempos en publicación mensual relacionados con valores. -Actividades para promover valores.	**ERNA** -Publicaciones con ejemplos de valor. -Difusión del significado del valor en publicaciones diarias. -Reconocimiento a persona con Valor. -Trivias
CROLLS -**Premio al Valor.** Reconocimiento mensual de las personas que mejor mejor vivan uno de los valores Whirlpool.	**RAMOS ARIZPE** -**Premio al Valor** -Publicaciones con ejemplos de valor. -Valor del Mes	

4.3.1 CALENDARIO.

ACTIVIDAD	FECHA
Teaser / Mail y publicación diaria de iconos	Abril 13 - 20
Carta de Jerry Redmond	Abril 23
Carta de directores de cada planta	Abril 25
Despliegue visual de campaña	Abril 30
Convocatoria slogan del valor	Mes previo al asignado
Convocatoria Premio al Valor	Mes asignado
Ceremonia de Premiación	Finalizar campaña mensual
Inicia despliegue de Postales	Mayo 7 (cada mes una nueva)
Lanzamiento de Wallpaper y Screensaver en portal	Junio 18
1er diagnóstico de impacto de campaña	Julio 30 – Agosto 3
Semana de la Diversidad con Inclusión	Septiembre 17-21
2do diagnóstico de impacto	Diciembre 17-21
Semana de cierre	Enero 2008

4.4 ACTIVIDADES REALIZADAS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS VALORES.

Son las actividades que se realizaron a lo largo de la campaña de difusión de valores de Whirlpool Planta

“ INTEGRIDAD SIN GRIETAS”

Solo tienes que elaborar una frase donde definas Integridad con las palabras claves que se te dará:

Palabras Claves:

- **Elección**
- **Decisión**
- **Lealtad**
- **Armonía**
- **Conciencia**
- **Rectitud**
- **Bondad**
- **Honradez**
- **Confianza**
- **Honorable**

Frase de Integridad:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____ .

Nombre: Turno:

Departamento: No.

“Gente con Valores Gente Whirlpool”

Convocatoria para la Actividad Arma tu Mapa

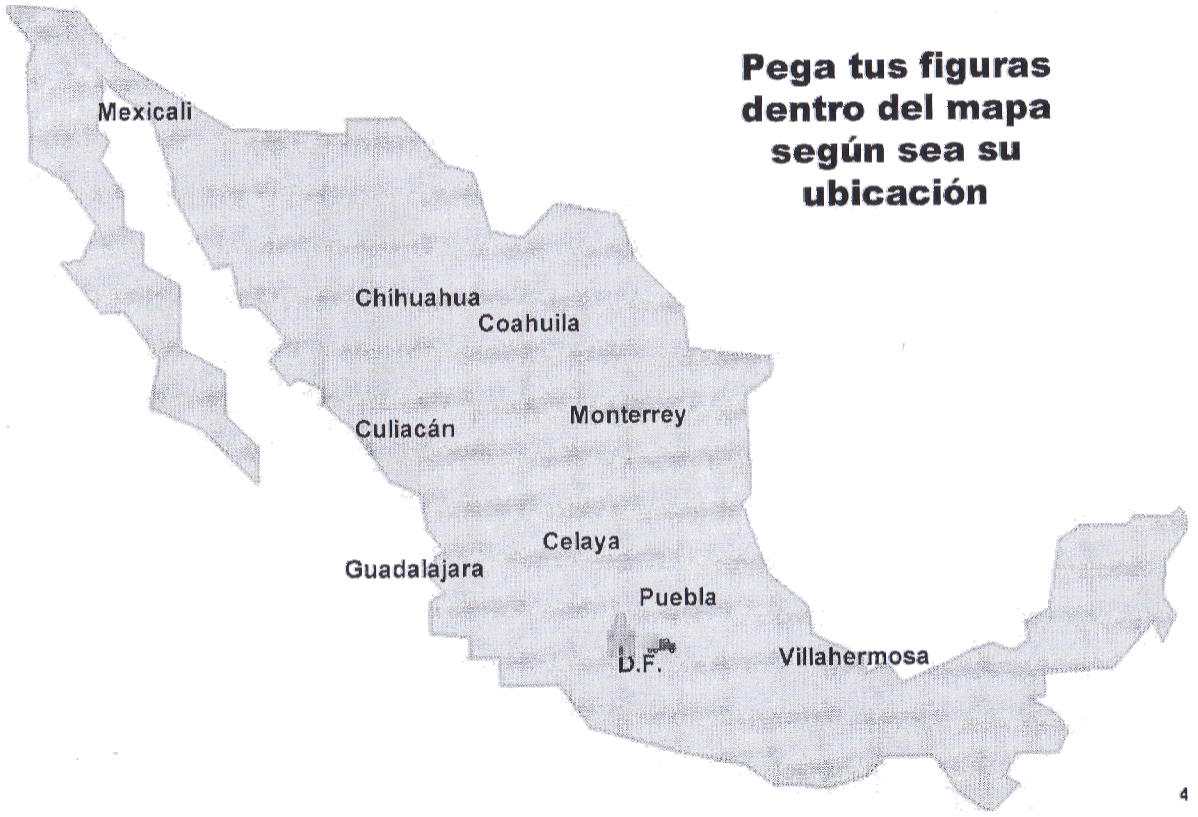
Con motivo del festejo del 5to Aniversario de Whirlpool México, te invitamos a participar en la 4ta Actividad donde tienes que recortar las figuras una de las hojas y colocarlas según su ubicación dentro del mapa, es muy fácil solo tienes que saber donde están las plantas de Whirlpool México, sus centros de tecnología, centros de distribución y como cultura general algunos sitios turísticos mexicanos.

Tienes hasta el ***día Lunes 23 de Julio*** para entregar tu actividad al área de Relaciones Laborales, las primeras 3 personas de cada turno que entreguen su actividad correctamente serán los ganadores.

Pide tus hojas de la actividad en el área de Relaciones Laborales.

"Gente con Valores Gente Whirlpool"

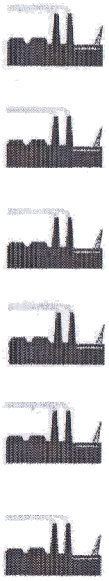
Whirlpool en México



Hoja para recortar

Recorta las figuras, ubica el lugar donde están instaladas y pégalas en el mapa de México.

Fabricas



Centros de tecnología

Centros de distribución

Sitios turísticos Mexicanos

Sierra Tarahumara

Ixtapa

Cañón del sumidero

Los Cabos

Volcán Popocatepetl

Cancún

Veracruz

Tampico

CONVOCATORIA

Como parte de la difusión de los valores, este mes arrancamos con 2da carrera del espíritu ganador por lo cual, Te invitamos a participar en la actividad del Valor del Mes, donde tendrás que encontrar las palabras que describan el significado del valor.

Solicita tu sopa de letras en el área de relaciones laborales, tienes como fecha limite hasta el próximo MARTES 29 DE MAYO para entregarla al área de recursos humanos.

Las primeras 3 personas por cada turno que entreguen las respuestas correctas serán los ganadores

"Gente con Valores Gente Whirlpool"

Actividad del Valor

Convocatoria

Participa en la actividad de este mes

" ROMPECABEZAS"

Continuando con la promoción de nuestro valor del mes INTEGRIDAD, te invitamos a participar en la actividad de "ROMPECABEZAS" , solo coloca en el recuadro vacio los numeros de las piezas, de tal manera que armes el rompecabezas

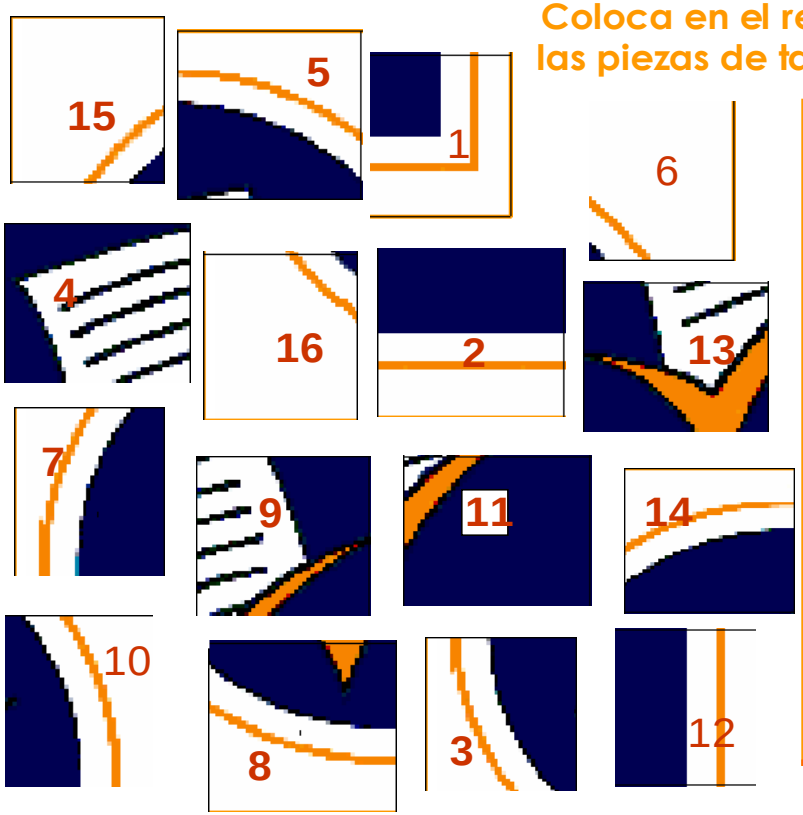
Tienes hasta el día Miércoles 11 de Julio para entregar rompecabezas en el área de recursos humanos las primeras tres personas de cada turno en entregar y que estén correctos sus rompecabezas, serán los ganadores.

Para participar pide tu hoja en el área de relaciones laborales

"Gente con Valores Gente Whirlpool"

ROMPECABEZAS

Coloca en el recuadro de la derecha los números de las piezas de tal manera que armes el rompecabezas



Las primeras 3 personas de cada turno, que entreguen su rompecabezas correctamente serán los ganadores

¡ARMAN YA TU ROMPECABEZAS!

Nombre:

Depto:

No:

Turno:

ARMA TU COLLAGE

Continuando con la promoción de nuestros valores, te invitamos participar en la 3era actividad del valor del mes "Trabajo en equipo", que consiste en armar un Collage en equipos.

BASES:

- **Equipos mínimo de 4 integrantes y máximo de 6.**
- **Las medidas mínimas del collage serán de 50 x 60 cm y máximo de 90 x 60 cm**
- **El collage debe explicar sin letras, la definición del valor del mes o ejemplos de este, valiéndote de imágenes y diversos materiales que puedes combinar.**
- **Cada trabajo deberá ir acompañado del formato que podrás obtener en Relaciones Laborales.**

Se calificara:

- Representación del tema (valor)
- Creatividad
- Materiales
  - Calidad.
  - Materiales
  - Calidad

ARMA TU COLLAGE

¡PARTICIPA Y DEMUESTRA TU CREATIVIDAD!

¡**VALOR DE MES** "Trabajo en Equipo"

NOMBRE DEL EQUIPO_____

INTEGRANTES

No	**Nombre**	**Departamento**	**Turno**
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

CONCLUSIÓN

La presente tesina se realizó con base en los conocimientos que se me proporcionaron a lo largo de mi experiencia profesional, por lo cual estoy convencida de lo plasmado, de acuerdo a las expectativas y herramientas que me fueron brindando.

Mi tema fue idea de acuerdo a las prácticas profesionales que desarrollé en Acros Whirpool Planta ERNA de Celaya, en la cual surgió la necesidad de dar a conocer a todos nuevos valores de la empresa así como la nueva imagen de estos a todos los integrantes de la empresa.

Cada uno de los capítulos desarrollados en esta tesis contribuye al desarrollo e investigación realizada para llevar a cabo una campaña de difusión interna en Acros Whirpool Planta ERNA de Celaya. Dicha campaña fue desarrollada con éxito ya que los trabajadores tiene el pleno conocimiento de sus valores, son gente Whirlpool comprometida a desarrollar y conducirse con estos valores.

Se logró la participación en cada una de las actividades que se desarrollaron bimestralmente dependiendo el valor a difundir. Con esta investigación y de la mano del programa Great Place to Work para hacer sentir a los trabajadores que ERNA es el mejor lugar para trabajar.

La investigación realizada en esta tesis obtuvo un resultado positivo para la organización ya que en la aplicación de cada uno de los puntos mencionados en la tesis se tomó en cuenta para el éxito de la campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- COSTA, Joan. ***"Identidad Corporativa".*** 5ª. Edición. México. 2006. Ed. Trillas. 125 Pp.

- GÓMEZ CEJA, Guillermo. ***"Planeación y Organización de Empresas"***. Octava edición. México. 2005. Ed. Mc Grall Hill. 432 Pp.

- RONALD B., Adler / MARQUARDT ELMHORST, Jeanne. "***Comunicación Organizacional ".*** 8 ° edición. México. 2005. Ed. Mc Graw Hill. 462 Pp.

OTRAS FUENTES

- Manual Interno. **Libro ERNA.** México. 1993. Pp. 198