

EXISTE O NO EXISTE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.

LAURA ALEJANDRA ROJAS GÓMEZ

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS (ANTIOQUIA)
2011**

EXISTE O NO EXISTE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.

LAURA ALEJANDRA ROJAS GÓMEZ

**Informe de práctica profesional para optar al título de Comunicación y
Periodismo**

LINA MARTÍNEZ

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS, ANTIOQUIA
2011**

DEDICATORIA

A mi familia por brindarme la oportunidad de estudiar y por su apoyo incondicional en todo, carrera, práctica y en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Unos agradecimientos especiales: A todos aquellos que me apoyaron en este proceso de aprendizaje.

A la empresa AceisLtda por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente, a Carlos Londoño, porque fue quien me trajo a esta empresa a aprender cada día más, y a mi mano amiga, a la que le aprendí mucho y se convirtió en ese gran apoyo incondicional, Magally Álvarez.

Y sobre todo a mi madre por esa voz de apoyo, entusiasmo y ánimo cuando veía las cosas oscuras y difíciles.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS	11
1.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
2.1 IMPACTO CIENTÍFICO	12
2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	12
3. MARCO TEÓRICO	13
3.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	16
3.1.1. Comunicación organizacional clásica	16
3.1.2. Comunicación organizacional contemporánea	17
3.1.3. Teoría clásica	18
3.1.4 Teoría humanística	19
3.1.5 Teoría contingente	19
3.2 COMUNICACIÓN INTERNA	19
3.3.COMUNICACIÓN EXTERNA	20
3.4.CARACTERÍSTICAS DE UN COMUNICADOR	21
4 METODOLOGÍA	23
4.1 BOLETINES VIRTUALES	23
4.2 CREACIÓN PLAN DE COMUNICACIONES	28
4.3 POSICIONAMIENTO ACEISLTDA EN LA WEB	30
5 RESULTADOS	32
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
7. CONCLUSIONES	34
8. RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	37

LISTA DE ANEXOS

ANEXOS	36
Anexo A	.37
Anexo B	38

TABLA DE ILUSTRACIONES.

Ilustración:

Ilustración 1: Entorno Situacional.....	16
Ilustración 2: Orden de Generador de Boletines.....	23
Ilustración 3: Opción Lista.....	24
Ilustración 4: Ingreso de datos.....	25
Ilustración 5: ArchivoPlantilla.....	26
Ilustración 6: Actualización correo.....	26
Ilustración 7: Insertar información.....	27
Ilustración 8: Envío de correo.....	27
Ilustración 9: Reporte apertura correo.....	28
Ilustración 10: Opción salir.....	28

RESUMEN

Fortalecer el área de comunicaciones de una empresa, por medio de estrategias y tácticas, querer tener una comunicación con los públicos externos y analizar cuáles son esos factores que obstaculizan a la creación de un área de comunicación en la empresa AceisLtda, son los objetivos y la base principal para este trabajo.

Empezando por hacer un recorrido de todo lo que fue la comunicación organizacional, pasando por cómo se desempeña está en una organización, y lo que opinan los autores de este campo, poco a poco vamos observando los pasos por los que se debe pasar para llegar al objetivo final.

Luego de la definición y de saber todos los conceptos que los teóricos y expertos han dado acerca de la comunicación organizacional, se pasa a desarrollar todo el proceso que nos arrojará muchas respuestas que servirán para el crecimiento de la compañía.

ABSTRACT

Strive to have communication with external audiences and analyze what factors hinder the area of business communications of ACEIS Ltda. these are the objectives and the basis of this work. starting with a tour of all that was organizational communications to how to it performs in the organization is what authors believed this field is all about.

have given about organizational communications, from there we pass to develop the whole process that will yield many answers for the growth of the company.

INTRODUCCIÒN

Este documento corresponde al informe final de la práctica empresarial realizada en la empresa Aceis Ltda.

Este trabajo, contiene tanto el objetivo general como los específicos, la justificación correspondiente, un marco teórico que nos permite estudiar y analizar el conocimiento de los expertos en el área de comunicación organizacional, la metodología, el desarrollo y todo el trabajo que se realizó durante los seis meses de aprendizaje.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el departamento de comunicaciones de la empresa AceisLtda, y lograr establecer una comunicación con los públicos externos de la compañía.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el manejo de las comunicaciones empleadas en la empresa Aceis Ltda.
- Identificar los factores que interfieren en la creación de un departamento de Comunicaciones.
- Conocer los factores que favorecen la creación de un departamento de comunicaciones en la empresa Aceis Ltda.

2. JUSTIFICACIONES

2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

Hoy en día, el mundo se encuentra en una constante evolución en todos los campos, científico, político, económico y quizás, el que más impacto ha tenido en la sociedad es el tecnológico. Es por esto que el campo educativo ha hecho de esta herramienta un tema primordial para la educación de niños, jóvenes y adultos.

La Corporación Universitaria Lasallista, en el pensum de la carrera Comunicación y Periodismos tiene materias que ayudan a afianzar nuestro conocimiento tecnológico para así podernos desempeñar de una manera exitosa en nuestro campo laboral, permitiéndome así, desempeñar una excelente labor en la realización de los boletines virtuales. Es por todo esto que este campo, será una gran fortaleza para todo aquel que se gradué como Comunicador Periodista en la Corporación Universitaria Lasallista.

2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

Este trabajo, la realización de boletines virtuales, y el desarrollo de la comunicación organizacional en la empresa AceisLtda, abrirá un nuevo canal de comunicación con los públicos internos y externos de la empresa, aportando así una excelente imagen a la sociedad.

AceisLtda, Administración de Copropiedades y Edificios Izasa fue creada en el año 1982, con el propósito de prestar servicios de administración de propiedad horizontal en Medellín. Su primer cliente, y que aún hoy conserva, fue el edificio Corporación Financiera Nacional, conocido hoy como Corfinsura, ubicado en la Avenida El Poblado, frente a la Clínica Medellín.

El sistema de gestión propuesto por Aceis desde sus inicios permitió consolidar una cultura del servicio especializada en edificios corporativos, ofreciendo procesos integrales en el manejo de este tipo de propiedades. Los éxitos en su gestión, permiten que la empresa amplíe sus horizontes y para 2008 nazca Aceis Bogotá S.A. Con la participación de inmobiliarios y arquitectos de esta ciudad y con una estructura independiente, esta nueva firma ofrece los servicios de gerencia de propiedades y edificios con el mismo interés y estilo en la capital.

3. MARCO TEÓRICO.

En toda empresa es importante definir las áreas que harán parte de esta, en estas áreas encontramos las financieras, comercial, recursos humanos, entre otros, pero ¿dónde queda el área de comunicación?, en muchas empresas ésta área la dejan para que la maneje la secretaria o las personas encargadas de la gestión humana. Pero ¿Qué tanto puede hacer la comunicación organizacional en una empresa?.

Comunicarnos, una acción tan sencilla, común y útil para los humanos, una acción que estudiándola tiene muchos pasos por los cuales debe pasar para tratar de transmitir un mensaje. Algo tan sencillo como un emisor y un receptor, donde el uno habla y el otro contesta, donde se da una comunicación netamente directa. Pero, ¿Es igual de sencillo comunicarse en una empresa?, si un presidente quiere comunicarse con un proveedor, jefe de mantenimiento, o con quien quiera de su empresa, ¿cómo hacerlo?.

La Comunicación Organizacional, nos habla de muchas pautas que se deben llevar a cabo en la empresa.

Comunicación interna, externa, horizontal, ascendente que es una comunicación de trabajador a jefe, descendente de jefe a trabajador, lateral que es la comunicación entre personas del mismo cargo y diagonal que es la comunicación que se cruza entre cargos, funciones, áreas o departamento, entre otras pautas, son las que hacen de la comunicación organizacional en las empresas una pieza importante para el manejo de estas.

AceisLtda, cuenta en la actualidad con 131 empleados, contando tanto la parte administrativa, coordinadores y todos aquellos operarios de los distintos edificios administrados por esta empresa, ahora se mencionaba que en la comunicación hay flujos, ascendente, descendente, lateral y diagonal, flujos totalmente marcados en esta organización, pero ¿cómo hace una persona de aseo de un edificio para querer comunicarse con el gerente de la organización?, en este caso se pasa por distintos flujos, así:

Ascendente entre el trabajador y el coordinador del edificio, este escucha los comentarios dados por el personal de aseo, después de esto el coordinador pasa la información al gerente, lo que quiere decir que se da un flujo ascendente. Todos estos flujos tan importantes en una organización se dan, pues se tiene contacto y comunicación con todos.

Muchos autores, hablan de la importancia de esta rama, de sus pasos, de las distintas maneras en que la comunicación organizacional se subdivide buscando llegar a un objetivo y es el de llevar una comunicación limpia.

Antes de dar respuesta a todas estas preguntas, es importante dar un paso por todo el campo de la comunicación, pues para llegar a hablar de comunicación organizacional es necesario pasar por los inicios de esta.

La comunicación organizacional, conocida como una de las piezas más importantes que debe tener una organización poco a poco ha ido cogiendo más auge en toda empresa, temas esenciales, como el comportamiento de un grupo de trabajadores, hacen parte de todo este proceso. Está conformada por miles de pasos, donde lo que buscan es el bienestar para la empresa y para quienes trabajan allí.

Hay que tener en cuenta que por sencilla que sea la comunicación como dicen muchos, debe tener a una persona responsable en este campo, AceisLtda en el momento no cuenta con una persona profesional que esté a cargo de todo esto, hay personas encargadas, personas que han hecho bien la labor, pero personas que no han estudiado para esto, Patricia Guzmán es su libro Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial, dice que “ La comunicación en la organización no es un asunto que se pueda negociar, existe comunicación o no existe”

David K. Berlo, de Wilbur Schramm en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Illinois donde se doctoró en 1956, y en 1960 publicó su libro más conocido, en el que hace la exposición de sus modelos teóricos sobre la naturaleza psicológica de la comunicación: *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Afirma que: “El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación, tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.”¹

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.²

Los ocho pasos requeridos para que se dé un proceso de comunicación son:

- **Desarrollo de una Idea:** Este primer paso es el que le da sentido a la comunicación, puesto que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención.

- **Codificación:** Consiste en codificar o cifrar el mensaje, ponerlo en un código común para el emisor y receptor.
- **Transmisión:** Una vez desarrollado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato y código seleccionado, enviándolo a través de un canal o vehículo de transmisión, eligiendo el canal más adecuado, que no tenga barreras y controlando las interferencias.¹
- **Recepción:** Los canales naturales de recepción son los órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Entre más órganos sensoriales intervengan en la recepción mejor se recibirá el mensaje. El receptor debe estar dispuesto a recibir el mensaje, para que éste llegue fácilmente.
- **Decodificación:** El receptor descifra el mensaje lo decodifica e interpreta, logrando reconstruir una idea del mensaje.
- **Aceptación:** Una vez que el mensaje ha sido recibido, entonces viene la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo. La aceptación es una decisión personal que admite grados y depende de la forma en que fue percibido el mensaje.
- **Uso:** Este es el paso decisivo de acción, la reacción que se logra en el receptor y el uso que él le da a la información contenida en el mensaje recibido.

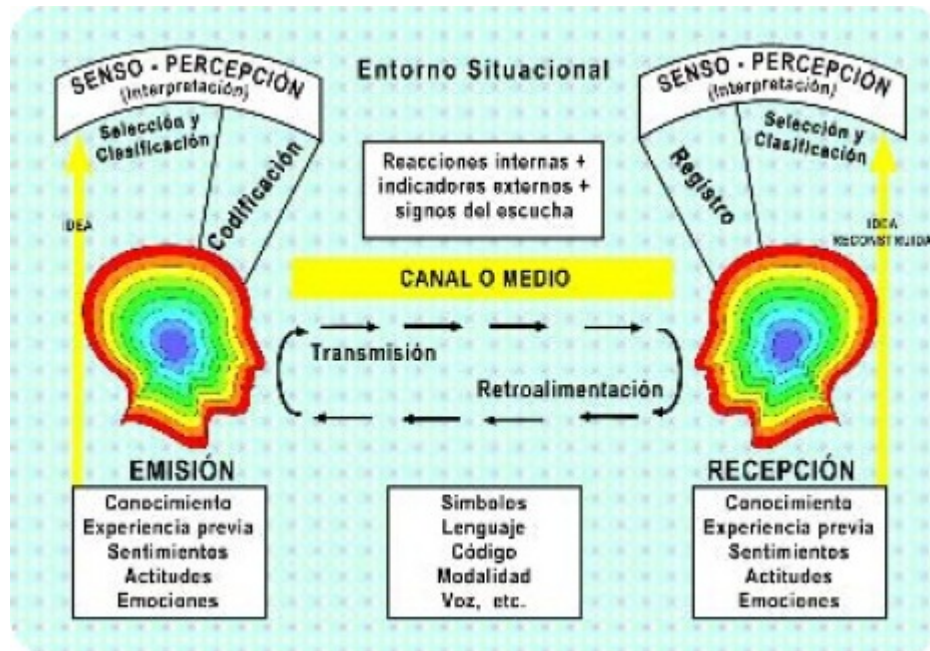
¹KENNETH BERLO, David. Pensamiento y expresión científica [en Línea]. <http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm> [Citado el 18 de noviembre de 2011]

² GONZALEZ, Javier González. Ventas en el mercado del consumo masivo [en Línea]. <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicacion>[Citado el 18 de noviembre de 2011]

³GONZALEZ, Mónica Seminario de comunicación organizacional [en Línea]. http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/seminario_org.pdf[Citado el 18 de noviembre de 2011]

¹⁰.GUZMÁN DE REYES Adriana Patricia, et al. Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial, Universidad de la Sabana, ECOE EDICIONES, 2007, 242 Páginas.

Ilustración 1. Entorno Situacional



3.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

Desde su surgimiento (1960 aprox) hasta hoy, la comunicación organizacional ha sufrido los cambios pertinentes a los desarrollos de los modelos de gestión corporativa. Por ello cabe tener en cuenta este tipo de evoluciones a la hora de plantear una propuesta de gestión en cuanto a comunicación interna se refiere.

3.1.1 Comunicación organizacional clásica: Esta referencia se toma desde los inicios de los estudios de la comunicación interna en las organizaciones realizados por Elton Mayo hacia la década de 1960. En ese momento histórico la organización es un sistema cerrado en donde el comunicador es el defensor de la imagen de las cabezas visibles de la organización. Para este momento industrial la organización está centrada en el producto y asume una estructura piramidal por jerarquías. Entre otros autores de esta tendencia se reconocen los representantes de los trabajos escritos bajo lo que se conoció como el "Periodismo industrial" cuyo principal autor fue James McCloskey, u otros como Michael Bland.

- Características:

- Información. lingüistas de los 50s.
- La comunicación como elemento culturizador descendente desde la cumbre de la organización.
- El comunicador mediático.
- Comunicación masiva. Mac luhan y los mass media.
- Comunicación enfocada en el direccionamiento de la gerencia.

3.1.2 Comunicación organizacional contemporánea: Desde que en 1984 se declarará el inicio de la era de la información los conceptos de comunicación han cambiado, cómo replantear las comunicaciones hacia el siglo XXI? Autores de esta tendencia como Goldhaber ,Regouvvy , Drucker, Van Riel, Costa, visualizan una comunicación más integral y estratégica, centrada en objetivos y con un claro enfoque hacia el apoyo de la productividad y la competitividad de la organización. En este sentido la Comunicación Organizacional Contemporánea ha tenido influencia de escuelas administrativas como la administración por objetivos (norteamericana), Calidad Total (Asiática) y el Kaizen (Asiática).

Características:

- Información. Escuela de sistemas 90s
- La comunicación como elemento de gestión, horizontal y como recurso estratégico.
- El comunicador como estrategia de procesos.
- Comunicación interactiva. Negroponte y los medios interactivos.
- Comunicación enfocada en la adaptación de la organización a sus usuarios.

Según la Doctora en ciencias de la comunicación, Irene Trelles Rodríguez,“El estudio de la comunicación organizacional puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales alrededor de hace tres décadas.

Esta disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades”

2

⁴RODRIGUEZ GUERRA, Ingrid, Comunicación organizacional. [En línea]<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm> [Citado el 18 de noviembre de 2011]

Para crear un área de comunicación es necesario, definir los objetivos, responsabilidades, diseñar el perfil profesional requerido para ocupar el puesto, conformar y organizar el equipo de trabajo, analizar la ubicación ideal del área dentro del organigrama actual de la empresa, estimar los presupuestos requeridos por el área para su funcionamiento, elaborar los indicadores de medición para el área y por último comunicar a toda empresa acerca de la creación del área.

Fernando Martín Martín (1995) “Tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación”³

Para entender el comportamiento organizacional, es necesario tener en cuenta los enfoques existentes, Frederick Jablin, los define en cuatro teorías básicas:

3.1.3 Teoría clásica: “Desarrollada como respuesta a la industrialización masiva de los sistemas de producción económica de los Estados Unidos a principios del siglo. Su importancia estriba en la sistematización de la actividad organizada para la determinación de cuál es la estructura más eficiente. Sus representantes más destacados son: F.W Taylor (1911), H. Fayol (1929), y M. Weber (1947).

Para Tylor la mejor forma de organizar cualquier tipo de trabajo, consiste en la consideración de factores tales como la psicología humana, la especialización en función de las tareas y ciertos principios de la motivación humana. Consideró de fundamental importancia para este último factor la retroalimentación basada en las recompensas materiales o económicas.

Para Fayol, sus catorce principios de administración formulados en *General and Industrial Management*, estaban relacionados con la estructuración de las tareas y autoridad dentro de las organizaciones, destacándose de ellos los conceptos de unidad de dirección, cadena en escalafón, todos ellos relacionados con la comunicación vertical en sentido descendente.

3.1.4 Teoría Humanística: Focaliza el rendimiento organizacional en base al interés de los supervisores y gerentes hacía las necesidades e intereses de sus supervisados. Dentro de esta teoría se destacan las contribuciones de Kurt Lewin, Lippit y White (1939), Douglas McGregor (1969), Rensis Likert (1961).

Teoría de los sistemas: Las organizaciones adquieren una perspectiva dinámica, empiezan a considerarse como sistemas abiertos a las múltiples influencias del medio ambiente y, por lo tanto en permanente transformación.

Según Frederick Jablin, el enfoque de la teoría de los sistemas abiertos, combina las perspectivas clásicas, de los subsistemas funcionales, con la humanista, de los subsistemas funcionales de manera interrelacionada.

⁵Ibid[En línea]<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>[Citado el 18 de noviembre de 2011]

3.1.5 Teoría contingente: Está basado en los fundamentos de la teoría de los sistemas, a los que añade la necesidad de considerar la comunicación contextualizada, esto es en función de los factores circunstanciales del medio ambiente interno y externo

Esta comunicación organizacional, está compuesta por dos factores de gran importancia, pues el uno nos permite tener una comunicación a nivel interno y el otro una comunicación con las personas que no están vinculadas directamente con la organización. Estos dos factores son conocidos como Comunicación Interna y Comunicación Externa.

3.2 COMUNICACIÓN INTERNA:

En la empresa AceisLtda, esta comunicación se da entre toda la parte administrativa, por medio de correos, cartas, circulares o memorandos, donde se da información puede ser personal, entre coordinador y persona encargada, o también se da información general, donde se da a conocer noticias, o reuniones prontas.

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas:

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema (Katz y Kahn, 1986). La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional. Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo ello contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos. En la búsqueda de la Calidad Total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección.

No hay que olvidar que la comunicación interna de toda organización esta inmersa en la cultura organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos, etc. Que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

3.3 COMUNICACIÓN EXTERNA:

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación. Las circulares para la empresa AceisLtda es la mejor opción para llegar a los públicos externos.

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y ⁴proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en

⁷SOMOZA, F. "La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa", *Alta Dirección*, nº. 179, 1996. [En línea]<http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>[Citado el 18 de noviembre de 2011]

⁸EUMED.NET [En línea]<http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm> [Citado el 18 de noviembre de 2011]

⁹ARANGO MARTINEZ, Samuel, comunicación organizacional, RP y medios sociales. [En línea]<http://comorg.wordpress.com/documentos/comunicacion/el-comunicador/>[Citado el 18 de noviembre de 2011]

información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

Para llevar a cabo todo este proceso de la comunicación organizacional es importante que el comunicador que vaya a ejercer esta labor tenga las siguientes características:

3.4 CARACTERÍSTICAS DE UN COMUNICADOR:

- **Cualidades**

Lo que hace que una persona sea lo que es. Para el liderazgo y para la comunicación hay que tener cualidades, como para cualquier profesión. Simpatía, sensibilidad, empatía, carisma, sencillez, autoestima.

- **Aptitudes**

Disposición natural o adquirida. Generalmente se deben a las dos formas. Se nace y se hace. Es triste ver como a veces se nace con ellas pero no se desarrollan. Hacerlas sin poseer predisposición para ello es bastante difícil.

Observación, condensación, abstracción, lucidez, claridad, orden, coherencia, concisión, precisión, concreción, dominio del idioma, persuasión, motivación, creatividad

- **Actitud**

Disposición de ánimo manifestada exteriormente. Las actitudes suelen ser aprendidas, culturales. Nacen de los valores y conocimientos adquiridos a través de la educación del hogar y de la escuela. Nacen de los ejemplos recibidos. Las actitudes pues son adquiridas y pueden ser enseñadas y transmitidas. Es también la ética para actuar, para comunicarnos, para relacionarnos, para vivirla.

Objetividad, ecuanimidad, integridad moral, respeto a los demás, apego a la verdad Culto a la libertad de expresión, emocionabilidad, capacidad de asombro, estudio permanente, curiosidad, silencio, buen humor.

El comunicador tiende puentes, crea confianza, motiva, aclara, para facilitar la información, la comunicación, el conocimiento y el entendimiento. Es un constructor de relaciones para lograr objetivos comunes que hacen crecer y avanzar a los seres humanos. Además de todo esto, el comunicador de ahora debe especializarse en la era de la web 2.0, especializarse en el campo de los social media, community manager, entre otros.

4. METODOLOGÍA

4.1 BOLETINES VIRTUALES:

Estos boletines, son una herramienta de comunicación externa entre AceisLtda y los copropietarios de cada edificio, fue creada por la necesidad de establecer una comunicación entre los copropietarios y la administración, evitando de esta manera rumores entre los copropietarios.

Se maneja información importante como: Cambio de personal, información general, arriendo o venta de oficinas, manejo de zonas comunes, trasteos, entre otros.

Esta herramienta de comunicación debe manejar varios puntos para poder llegar al objetivo final

Del primero al día diez de cada mes, los coordinadores de cada copropiedad deben hacer llegar la información del boletín a la comunicadora de la empresa para la realización de este.

Luego de esta entrega, se debe comenzar con la realización del boletín en la plantilla “GENERADOR DE BOLETINES” ingresando a la página web www.aceis.com.co/modulocorreo , donde cada edificio tiene su usuario y contraseña.

Ya dentro de la plantilla se encuentran seis pasos importantes para la realización del boletín.

Ilustración 2. Orden de Generador de Boletines



Pasos que se deben realizar en el orden correspondiente, pues para llegar al producto final no podemos realizar el primer punto y quinto después, debe ser en el orden que se verá a continuación.

- Se debe ingresar a la opción **LISTA**, donde aparecerán dos cuadros, el primero con el nombre de “INSERTAR LISTA”, es aquí donde se debe dar un nombre que identificará la lista, al digitar el nombre se debe dar INSERTAR, automáticamente ese nombre que se le dio a la lista aparecerá en el segundo cuadro que es llamado como “LISTAS”, en este cuadro aparecerán todos los nombres que se crearán en esta opción.

Ilustración 3. Opción Lista.

Actualizar Listas

Grupo: * Boletín Diciembre

Actualizar Borrar Cancelar

Listas - 1 a 1 de 1

Mostrar todo registros Mostrar filtro

Mostrar todo registros	Mostrar filtro
<input type="checkbox"/>	Grupo
<input type="checkbox"/>	boletín diciembre

Primeros Anteriores Siguietes últimos

- **USUARIO:** En esta opción se encontrarán los nombres de todos los copropietarios de cada edificio, los coordinadores de cada copropiedad, deben enviar a la comunicadora la base de datos de su respectivo inmueble, esta debe tener el siguiente orden:
- - Nombre
 - Apellidos
 - Nombre de edificio
 - Número de apartamento, local u oficina
 - Ciudad
 - Correo electrónico.

Es importante ingresar los datos en el orden indicado, de lo contrario el módulo de correos no importará correctamente su lista o arrojará un error.

Ilustración 4. Ingreso de datos.

Reglas de importación

1. Abra un nuevo archivo en excel
2. Escriba los datos en el siguiente orden: En la columna 1 nombre completo, columna 2 apellidos, columna 3 nombre del edificio, columna 4 número de apartamento, local u oficina, columna 5 ciudad, columna 6 correo electrónico.

Ejemplo:

Santiago	Lopera	PPT Comunicaciones	Of. 505	Medellin	santiago@pptcomunicaciones.com
----------	--------	-----------------------	---------	----------	--------------------------------

Archivo: * Examinar...

Lista: *

Luego de hacer este proceso se pasará a ingresar usuario por usuario y asociarlos con el nombre que se le dio al boletín en la opción LISTA, la explicada en primera opción.

- **CORREO:** En esta etapa, se debe dar un nombre al correo que puede ser el mismo que se dio en la opción de lista, luego se debe elegir la plantilla que se va a utilizar, cabe resaltar que cada copropiedad debe tener su plantilla, con el nombre y logo del lugar. Aquellos edificios que no poseen dicha plantilla, se reemplaza por una general.

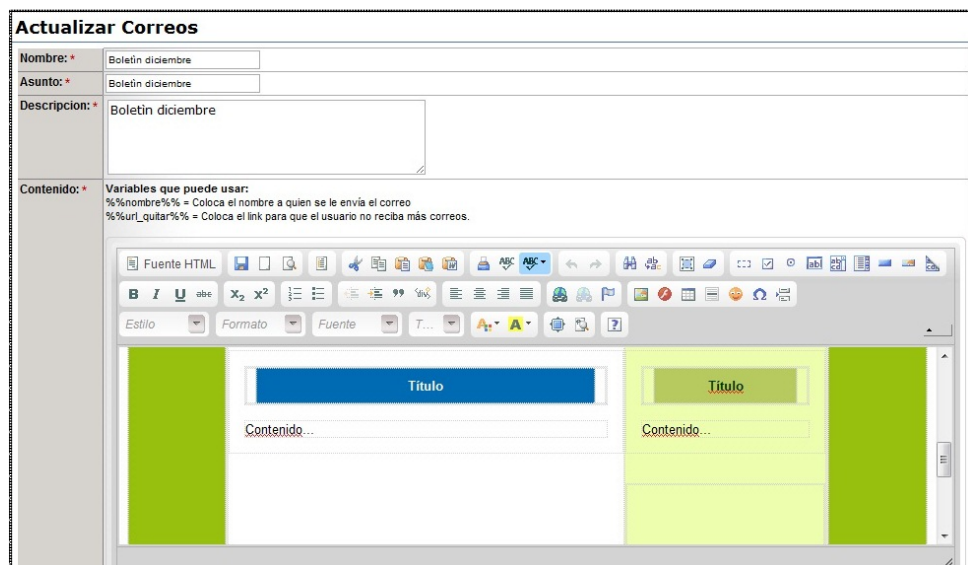
Ilustración 5. Archivoplantilla



Es importante que el archivo que contiene el diseño de la plantilla sea un archivo “zip”, el sistema sólo recibe este tipo de archivos para añadirlos a la lista de formato de correos. Es importante que al guardar el archivo, tanto las imágenes utilizadas en la plantilla como el vínculo en HTML estén almacenadas en la misma carpeta zip.

Luego de todo esto se suministra la información enviada por los coordinadores. Al realizar este paso, se corrige ortografía, redacción, puntuación, etc.

Ilustración 6. Actualización de correo.



Hay que tener en cuenta, que en esta opción de correo, hay que darle click constantemente a la opción “actualizar” pues es así como se guarda la información, si la comunicadora encargada del boletín no hace esto y se sale de la página, perderá todo el tiempo invertido en el boletín, pues no guardó la información que se había suministrado.

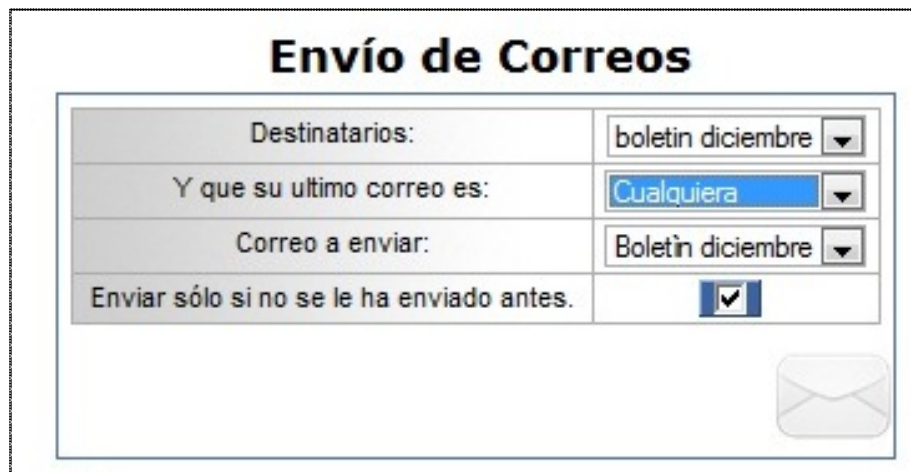
Ilustración 7. Insertar información.



The screenshot shows a web interface with two columns. Each column has a blue header box labeled 'Título' and a white text area labeled 'Contenido...'. At the bottom right, there are three buttons: 'Actualizar' (circled in red), 'Borrar', and 'Cancelar'.

- **ENVIAR:** En esta sección se realiza el envío de mensajes, se selecciona la lista de destinatarios, muestra el último correo enviado, tipo de mensaje y la opción de que el sistema verifique que no haya sido enviado anteriormente.
-

Ilustración 8. Envío de correo



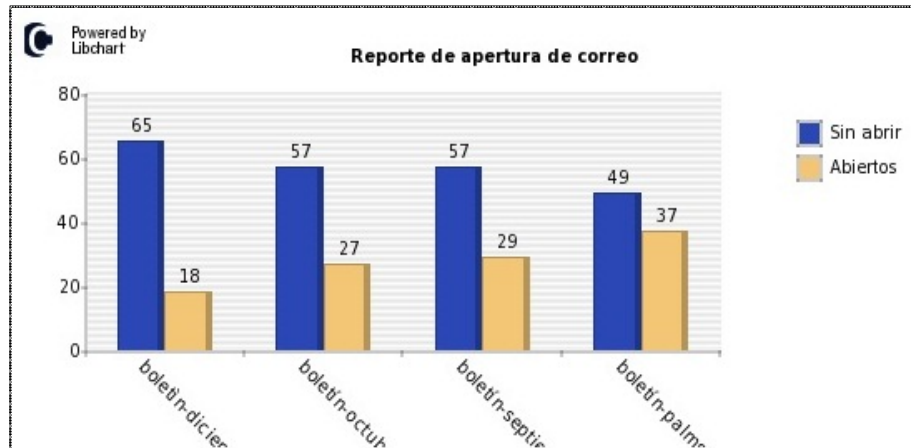
The screenshot shows a form titled 'Envío de Correos'. It contains the following fields:

Destinatarios:	boletin diciembre ▼
Y que su ultimo correo es:	Cualquiera ▼
Correo a enviar:	Boletín diciembre ▼
Enviar sólo si no se le ha enviado antes.	<input checked="" type="checkbox"/>

At the bottom right, there is an envelope icon.

- **REPORTE:** Este cuadro nos informa cuantos correos se enviaron y cuantos han sido leídos por los usuarios.

Ilustración 9. Reporte de apertura de correo.



- **SALIR:** Finalizar sesión, salir del módulo de envío de correos.

Ilustración 10. Opción salir



4.2 CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN:

AceisLtdaAdministración de Copropiedades y Edificios Isaza, es una empresa constituida en el año 1982, que presta servicios integrales de gerencia inmobiliaria. Desde su inicio el liderazgo y el emprendimiento de sus funcionarios y directivos han llevado a ACEIS a convertirse en líder y un referente en la gestión de la gerencia de propiedades y edificios en la ciudad y el país.

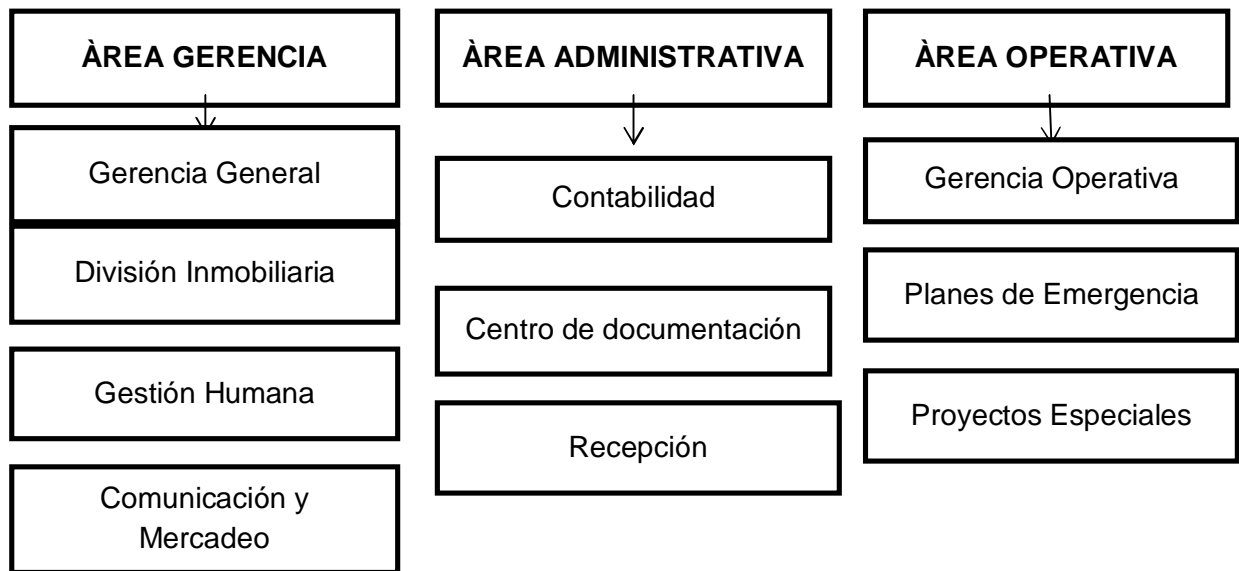
Hoy ACEIS LTDA evoluciona en su apuesta por la innovación y la integralidad en la gestión, adelantando novedosos programas para el logro de valorización del patrimonio de los propietarios y la calidad de vida de los empleados, y presta servicios de CORRETAJE IMOBILIARIO, AVALÚOS DE INMUEBLES y CONSULTORIA INMOBILIARIA.

La empresa gerencia hoy varias de las más importantes propiedades y edificios directamente en Medellín y el Valle de Aburrá, y en Bogotá DC a través de ACEIS BOGOTA SA, de la cual somos socios.

Caracterizada por su excelente trabajo y su ambiente familiar, esta empresa poco a poco se ha ido constituyendo y ha ido creando las áreas pertinentes para llegar a ser una empresa líder en el campo de la gerencia de propiedad de edificios.

Sus áreas están divididas de las siguientes maneras:

Cuadro 1: Áreas definidas



Áreas completamente definidas, pero algunas por organizar, como es el caso del área de comunicación, pues es un área extensa, con muchas labores por cumplir, pero labores que en este momento son realizadas por personas de otros cargos, quienes a pesar de no ser expertos en comunicaciones, han realizado una excelente labor

Este plan de Comunicación tiene como finalidad, fortalecer el área de comunicaciones en la empresa AceisLtda, que permita llegar a todos sus públicos tanto internos como externos, un área que permita difundir el quiénes somos, nuestra visión, misión, valores, nuestro compromiso con el medio ambiente y sobre todo, un área que nos permita establecer un lazo fuerte entre la administración y sus públicos.

Esta área debe estar al servicio de los distintos grupos que se manejen en la empresa convirtiéndose en un área abierta a la participación y al dialogo.

Durante los 6 meses de práctica en la empresa, se puede observar con respecto a la comunicación, que sus procesos están divididos en varias partes. La realización

de cartas, circulares, comunicados, publicidad, etc, son manejados por distintas personas, cosa que debería ser manejada por la comunicadora.

Lo curioso es que las pautas o las “piezas” para armar esta área existen, pues están los procedimientos para esta, lo que se debe hacer es formalizar cada proceso, crearles un cronograma y pasar así de realizar procesos informales a formales.

Hay un punto de mucha importancia pero que no es tomada en la empresa, como en toda empresa hay un área de mercadeo, ¿Por qué no hacer del área de mercadeo una unión con el área de comunicación? Son dos áreas que se complementan, que tienen un mismo horizonte, que es el de llevar información a los copropietarios de cada edificio, el constante contacto entre estas dos personas hará crecer esta área, pues la una se complementará de la otra para la realización de actividades. Esto significaría que tanto la persona encargada de mercadeo como la persona encargada de comunicación deben trabajar en las mismas instalaciones.

Después de este tiempo de práctica y de haber observado todo lo que pasaba en cuanto a mi campo de profesión se tiene como propuesta lo siguiente:

- Crear un boletín para el personal de los edificios que no tengan acceso a computadores y por ende al internet, un boletín comunicativo que será entregado cada mes con la colilla del pago realizado, buscando así, no solo llegar a los copropietarios de cada inmueble, sino también a estas personas que tanto nos aportan con su labor.
- Hacer del área de mercadeo y comunicación una sola área, pues ambas se complementarían y ayudarían con la labor.

4.3 POSICIONAMIENTO DE ACEISLTDA EN LA WEB:

La página web, es una herramienta utilizada por cada organización para dar a conocer la empresa y sus productos, AceisLtda cuenta con este recurso, pero sus visitas e ingresos a la página eran mínimos.

La táctica a utilizar para que esta estrategia funcione, es que por medio de palabras claves y utilizando el mismo presupuesto de antes darle más fuerza y hacer que al digitar dicha palabra clave en el buscador, la empresa sea la primera opción.

Las palabras claves a utilizar son:

- Venta apartamentos Medellín.
- Inmuebles (finca raíz Medellín)
- Consultoría inmobiliaria

- Consultoría inmobiliaria, avalúo y tasación de inmueble
- Avalúo inmuebles
- Corretaje inmobiliario

Este es un cuadro comparativo, donde muestras las visitas registradas, a partir de la campaña de fortalecimiento de palabras claves para generar visitas a la página web

Cuadro 2: Comparación de visitas

VISITA MES AGOSTO	ANTERIOR (mes Julio)	PORCENTAJE
2.056	1.421	44.69%
VISITAS	ANTERIOR	
3.329	2.742	39.64
Porcentaje Rebote	Anterior	
68.24%	67.35	
Motores de búsqueda	Anterior	
81.27%	71.71	13.34

5. RESULTADOS

Con el planteamiento de las estrategias que permitieron un mejoramiento tanto en la parte de comunicación como en la empresa AceisLtda, al término de mi práctica se ejecutaron varias de ellas que apuntaban a satisfacer las necesidades de la empresa.

Administración boletín virtual: Con respecto a la realización y a la enviada de estos boletines que llevan información de cada copropiedad administrada por AceisLtda, al término de mi práctica se enviaron en total 64 boletines virtuales a los distintos edificios administrados por la empresa.

Cabe resaltar que poco a poco fue creciendo más la necesidad de que cada copropietario recibiera información de su edificio, pues los mismo copropietarios, llamaban o hacían llegar por correo electrónico información importante para publicar en el boletín.

Lo que quiere decir que fue de mucha aceptación esta herramienta virtual.

Administración página web: Al inicio de la práctica se hizo un balance de esta página web, en general se encontró en buen estado, su diseño y manejo de información son adecuados. La gestión permanente frente a este medio, tenía relación en el número de visitas registradas cada mes. Con el trabajo realizado de dar fuerza a las palabras claves como se mencionó en la metodología de este trabajo se dio un crecimiento notable en las visitas registradas durante el mes de julio al mes de diciembre, que fue el tiempo de mi práctica.

Como dato adicional cabe resaltar, que durante todo este proceso de aprendizaje se realizó el sitio de web de Aceis Bogotá S.A, el cual fue realizado por la empresa Señor K, y monitoreado por el gerente de Diego Restrepo y por la practicante de comunicación, Laura Rojas.

En cuanto al manejo de la comunicación que estaba siendo manejado por el personal de recursos humanos, poco a poco fue siendo manejado por mi, cartas, circulares, boletines, relaciones públicas, etc. Lo que quiere decir que poco a poco se fue creando la necesidad de tener un área de comunicación más fortalecida.

6. ANÁLISIS DE RESULTADO.

La realización de un plan de comunicación en una empresa es muy importante, pues este trabajo permite hallar tanto falencias como procesos o proyectos que son de gran aporte para la organización. Un plan de comunicaciones, es el punto de partida para saber con qué se cuenta a la hora de realizar un proyecto, no solo por esto, sino también porque ayuda a fortalecer las cosas para que todo no se de tan empíricamente en la organización.

Cabe resaltar, aquellas actividades planteadas en la metodología que presentaron un resultado satisfactorio para la empresa.

Administración boletín virtual: Esta realización de boletines, que al principio estaba a cargo de cada coordinador, pero que nunca se realizaba porque no entendían el diseño de la plantilla, poco a poco fue cogiendo más auge dentro de la empresa, pues los primeros días del mes, como se explicó en la metodología del trabajo, la información del boletín se envía al personal de comunicaciones para la realización de este.

Pasar de no enviar los boletines virtuales a crear una conciencia y a crear un cronograma para la realización de este, fue un gran paso en la realización de estos boletines, que tiene como fin, crear una comunicación entre AceisLtda y su público externo que son sus copropietarios.

Administración página web:La dinámica utilizada con la página web fue la siguiente:

Primero se realizaron reuniones con personal experto en la web para que nos hicieran recomendaciones de las tácticas que pudiéramos utilizar para incrementar las visitas. Se analizaron las palabras que más eran visitadas en la web y en el campo inmobiliario que es nuestro enfoque. Registrando así a los pocos días un incremento de visitas en la página web.

Es importante resaltar, que como se mencionó en el plan de comunicación, para formalizar algo es necesario tener un cronograma que de orden a todo lo que se quiere realizar, al principio se encontró con una base para fortalecer el área de comunicación, pero un área que no tenía quien la guiara. Sin duda alguna se deja un gran aporte a este fortalecimiento, la tarea está en la persona que llegue para que siga construyendo con sus aportes esta área tan importante para toda organización. Pero lo más importante en este caso, es que quien quede a cargo de esta área, sea una persona que haya estudiado para la comunicación, y no dejar esta labor para cualquier persona.

CONCLUSIONES

- Para la empresa AciesLtda, por sus características y manejo de tanto público, es importante establecer una relación con sus públicos. Un plan de comunicaciones es una buena manera de abordarlos de acuerdo con los intereses de la empresa.
- Con respecto a las estrategias es importante seguir con estas, por un lado los boletines virtuales, no solo informan a nuestros copropietarios de lo que pasa en la organización, sino que también sirve para posicionarnos más en el mercado.
- Con el sitio web fue importante lo que se hizo buscando ingreso de visitantes, pero también es importante la constante actualización de la información que esta contenga.
- Con respecto al fortalecimiento del área de comunicación es importante seguir aportando a la construcción de esta, pues es un área importante en la empresa.

RECOMENDACIONES

- Hacer seguimiento a los procesos que se vienen realizando en el campo de la comunicación, a las metas planteadas durante este proceso.
- Realizar un documento donde se encuentren explicadas las funciones de los practicantes que llegan a la empresa, para que esto genere un orden con el personal nuevo de la empresa.
- Todo los trabajos relacionados con comunicación, cartas, circulares, memorandos, asesoramiento en campañas publicitarias, realización de boletines, etc, sea realizado por una comunicadora o practicante de este campo.
- Realizar un cronograma de nuevas actividades, donde se sepa las funciones a desempeñar por el comunicador.
- Establecer reuniones periódicas con la presidencia para hacer seguimiento de todos los procesos realizados y por realizar

BIBLIOGRAFÍA

ARANGO MARTINEZ, Samuel, comunicación organizacional, RP y medios sociales. [En línea]<http://comorg.wordpress.com/documentos/comunicacion/el-comunicador/>[Citado el 18 de noviembre de 2011]

EUMED.NET .Comunicación Interna – Comunicación Externa[En línea]<http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>[Citado el 18 de noviembre de 2011]

GONZALEZ, Javier González. Ventas en el mercado del consumo masivo [en Línea].<http://www.mailxmail.com/curso-ventas-mercado-consumo-masivo/proceso-comunicacion>[Citado el 18 de noviembre de 2011]

GONZALEZ, Mónica Seminario de comunicación organizacional [en Línea].http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/seminario_org.pdf[Citado el 18 de noviembre de 2011]

GUZMÁN DE REYES Adriana Patricia, et al. Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial, Universidad de la Sabana, ECOE EDICIONES, 2007, 242 Páginas.

KENNETH BERLO, David. Pensamiento y expresión científica [en Línea].<http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm> [Citado el 18 de noviembre de 2011]

RODRIGUEZ GUERRA, Ingrid, Comunicación organizacional. [En línea]<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm> [Citado el 18 de noviembre de 2011]

SOMOZA, F. “La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa”, *Alta Dirección*, nº. 179, 1996. [En línea]<http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>[Citado el 18 de noviembre de 2011]

ANEXOS

ANEXO A: Cronograma de actividades que sirven para el fortalecimiento del Área de comunicación en la empresa Aceis Ltda.

Estrategia	Fecha de entrega coordinadores	Fecha realización boletín	Responsable	Fecha de envío a copropietarios	Observaciones
<p>Boletín virtual: Por medio del boletín virtual, enviar cada mes información de lo que sucede en la copropiedad, Se maneja información como: Cambio de personal, información general, arriendo o venta de oficinas, etc.</p> <p>Campañas publicitarias</p>	Del 1 al 10 de cada mes	Del 10 al 14 de cada mes	Comunicador a	El día 15 de cada mes	<p>Es importante hacer cumplir las fechas de entrega, y seguir con una persona responsable para la realización y envío de estos boletines. De igual manera, seguir con la tarea de hacer que los coordinadores envíen la información del boletín y así poder incrementar el número de boletines enviados.</p>
Estas campañas tienen como objetivo celebrar un día especial que se da en el mes.	La fecha de entrega del diseño por parte de PPT debe ser 15 días antes al primero de cada mes	Este boletín cuenta con los 15 días a partir de la entrega del diseño para ser revisado y aprobado por la parte de la Gerencia de Aceis Ltda.	Piedra Papel o Tijera (PPT) y comunicaciones.	Día primero de cada mes.	Hay que tener en cuenta que estas campañas se envían impresas a los coordinadores de cada edificio para que estos los publiquen en las carteleras de cada lugar.

ANEXO B: Registro de boletines enviados a partir del mes de Julio hasta el mes de noviembre.

EDIFICIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMRBE
Ofix 33	X	X	X	X	X
Clínica Medellín	X	X	X	X	X
San Lucas Plaza	X		X	X	
Porvenir	X		X		X
Sao Paulo	X	X	X	X	
Mall Laureles	X	X		X	
Intermédica	X	X	X		X
Palms		X	X	X	
Occidente	X		X		X
Camacol		X			
Cámara					
Piazza Bella		X		X	X
Parque Empresarial		X		X	X
Davivienda		X	X	X	X
Regional		X			X
Ciudadela Real		X			X
Stock Sur		X			X
Centro 10 Sur					
Centro de Negocios Diez		X			
Zona 2		X	X	X	
Deleste		X			
Platinum				X	
Espacio Sur		X			X