

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA SUBGERENCIA
ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA**

AMPARO ACOSTA HURTADO

Trabajo de práctica para optar por el título de comunicadora y periodista

Asesor

Diego León Salazar Vargas

Comunicador y Relacionista Corporativo

Magíster en Educación

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

CALDAS, ANTIOQUIA

2011

CONTENIDO

	pág.
Introducción	5
1.Objetivos	6
1.1 Objetivo general	6
1.2 Objetivos específicos	6
2. Justificación	7
2.1 Impacto científico y tecnológico	7
2.2 Impacto social y económico	7
3. Marco teórico	8
4. Metodología	14
5. Resultados y análisis	16
6. Conclusiones y recomendaciones	20
Bibliografía	20

RESUMEN

En el desarrollo de este trabajo se encontrará la propuesta del Plan de Comunicación Interno para la Subgerencia Administrativa y Financiera, creado con el fin de mejorar la dirección de la información y fortalecer la comunicación con los trabajadores que pertenecen a ésta.

Además se cuenta algunas de las estrategias ya alcanzadas y algunas propuestas para el año 2012. Con este trabajo se pretende que la Subgerencia AyF, al igual que las demás subgerencias de CHEC, ya cuente para su ejecución con ejecute un plan interno de comunicación.

Durante todo el tiempo de la práctica empresarial se diseñaron, y ejecutaron estrategias de manera conjunta con la tutora asignada por CHEC. Así mismo se hicieron labores extras a la intervención de dicho plan; con este se analizaron fechas y demás implicaciones de tiempo y espacio para que el practicante lograra alcanzar los objetivos planteados.

ABSTRACT

In the course of this work will be planning an internal communication Plan for Financial and Administrative assistant manager, created to improve the management of information and enhance communication to workers who belong to it.

In addition there are some strategies already achieved and some proposals for 2012, this work is intended as the deputy to the other assistant manager AYF CHEC already running accounts and internal communication plan.

Throughout the business practice time was raised, plan and execute strategies totutor CHEC group also took extra work to the intervention on the plan, with the dates and other analyzed time and space implications for the practitioner to be able to achieve their objectives.

INTRODUCCIÓN

La Central Hidroeléctrica de Caldas, CHEC, está clasificada como una empresa de servicios públicos mixta, con autonomía administrativa, patrimonial y presupuestal, sometida al régimen general aplicable a las empresas de servicios públicos y a las normas especiales que rigen a las empresas del sector eléctrico.

CHEC tiene por objeto la prestación de servicios públicos esenciales de energía, incluidos el servicio público domiciliario de energía eléctrica, mediante los negocios de Generación, Distribución y Comercialización.

La Unidad de Comunicaciones tiene dentro de sus funciones ayudar a todos los negocios de la empresa con planes para fortalecer sus acciones, así como campañas, productos audiovisuales, boletines, ruedas de prensa, actualizaciones en redes sociales, web site e intranet, entre otras actividades que complementan el portafolio de servicios que esta dependencia presta a la totalidad de la organización.

Para aportar al propósito de CHEC, la sostenibilidad, la Unidad de Comunicaciones implementó hace alrededor de cinco meses una nueva estructura para el mejor acompañamiento, atención y asesoría a las dependencias con respecto a sus necesidades de comunicación interna y externa, logrando que cada subgerencia tenga un profesional en comunicación, encargado de diseñar, ejecutar y evaluar un plan estratégico.

Desde allí es que surge la labor de la practicante como apoyo a la Subgerencia Administrativa y Financiera, con el propósito de mejorar los flujos de información y fortalecer la comunicación con los trabajadores que pertenecen a esta Subgerencia.

Este informe corresponde a la gestión que la practicante realizó durante los su periodo de práctica, atendiendo las necesidades de comunicación e información de esta dependencia

1.OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar el PCI, para la Subgerencia Administrativa y Financiera, con el fin de mejorar la dirección de la información y fortalecer la comunicación con los trabajadores que pertenecen a esta Subgerencia.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las necesidades de la Subgerencia a nivel informativo y las posibles fuentes de información.
- Determinar qué información es valiosa para crear piezas de comunicación que satisfaga la información de los trabajadores de la subgerencia.
- Mejorar e incentivar la participación de los trabajadores de la Subgerencia al suministrar información que sea valiosa para el resto de la Organización y la Subgerencia.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO:

Para la creación de un Plan de Comunicación Interna, PCI, se requiere el conocimiento de estrategias y teorías que soporten o ayuden a la organización de manera positiva, teniendo presente qué queremos conseguir, para qué, cuál es la idea, a quién vamos a impactar, los recursos que ello implica-presupuesto-, entre otros.

En el transcurso de la creación del PCI fue necesario indagar sobre los diferentes métodos de investigación y lograr establecer las estrategias pertinentes para la organización, utilizando los recursos tecnológicos que ayudaron a implementar cada una de las estrategias a desarrollar, lo cual contiene la aplicabilidad de diferentes métodos o programas tecnológicos enseñados durante la carrera universitaria con el fin de proporcionar la mayor eficiencia en cada uno de los proyectos planteados por los estudiantes para su periodo de práctica.

2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO:

El adecuado manejo de la información y de la comunicación con los trabajadores en la organización y entre ellos, permite fortalecer el conocimiento, las relaciones, e incluso impacta el buen rendimiento profesional en la medida que mejora el clima; lo cual sin duda contribuye a la sostenibilidad de la organización y a su crecimiento.

Un apropiado plan de comunicación logra integrar toda la información de la organización y apuntarle a las metas y fines de la misma, logrando así rendimiento y beneficios económicos.

Fue necesario que la dependencia a la cual fue adscrita la prácticamente contara con un plan en la medida que éste hace de por sí que la comunicación sea más estratégica, pues no obedece a improvisación o a la atención de necesidades del día a día, sino a un asunto mucho más claro en su intención y definido de común acuerdo, lo cual es mucho más probable que pueda generar un real aporte a la organización, pues parte de necesidades latentes que ponen por un lado los intereses de la empresa y por otro el de los trabajadores, sobre todo en este caso en el que se especifica un asunto del plan de comunicación interno.

3. MARCO TEÓRICO

Abordamos en este marco teórico los conceptos más claves y que sirven de fundamento para efectos de los objetivos propuestos en desarrollo de la práctica. Desde esta perspectiva se inicia el recorrido con los más genéricos hasta llegar a otros más específicos a manera de fundamento conceptual.

- **Comunicación:**

La comunicación es casi tan antigua como el hombre, ésta es definida por la Real Academia Española como: “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”¹; los hombres siempre han sentido la necesidad de comunicar, sin importar la manera o el canal utilizado, la comunicación es ese intercambio de palabras, gestos, sonidos, entre otros factores que utilizamos los seres vivos para emitir algún mensaje o expresar nuestros pensamientos; “es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno”².

Con el pasar de los años, el crecimiento y los avances tecnológicos lograron que las sociedades tuvieran un desarrollo, entre ellos en la comunicación, ahora las organizaciones planean detalladamente lo que se revelará al público externo y al interno.

- **Comunicación y empresa:**

Por ejemplo Torcuato do Rego describe la comunicación como un “sistema abierto semejante a la empresa, donde se comprende que ésta es organizada por los elementos como fuente, codificación, canal, mensaje, decodificador, receptor, ingredientes, que notifican el proceso”³. Puede que por este tipo de aportes se

¹ Real Academia de la Lengua, comunicación, <http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicación>, [en línea],[citado el 11 de octubre de 2011]

²Richard West. Mc Graw Hill, Teoría de la Comunicación análisis y aplicación, 1 ed, España, McGraw-Hill, 2005, 529 pag

³ EBSCO, Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional, <[http://web.ebscohost.com/ehost/results?sid=9a65a043-efd9-4b19-a51b-93e0f2d1e93d%40sessionmgr10&vid=3&hid=14&bquery=\(comunicaci%26amp%3b%23243%3bn%2c+AND+lenguaje+AND+y+AND+comunicaci%26amp%3b%23243%3bn+AND+organizacional\)&bdata=JmRiZ3JvdXA9MTAwMDFHRU4mZGJncm91cD0xMDMxNINPQ1NDSSZkYmkyb3VwPTEwN TA0UFJPRiZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d](http://web.ebscohost.com/ehost/results?sid=9a65a043-efd9-4b19-a51b-93e0f2d1e93d%40sessionmgr10&vid=3&hid=14&bquery=(comunicaci%26amp%3b%23243%3bn%2c+AND+lenguaje+AND+y+AND+comunicaci%26amp%3b%23243%3bn+AND+organizacional)&bdata=JmRiZ3JvdXA9MTAwMDFHRU4mZGJncm91cD0xMDMxNINPQ1NDSSZkYmkyb3VwPTEwN TA0UFJPRiZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d)>, [en línea], [citado el 11 de octubre de 2011]

haya creado la necesidad de incluir en las organizaciones una unidad de comunicaciones encargada de transportar el mensaje de tal manera que sólo se diga lo que el otro necesita y quiere escuchar, estas unidades de comunicación son catalogadas como un “área hacedora de medios o propuestas espectaculares. Casi siempre respetada si proviene del área de mercadotecnia y débilmente tomada en cuenta si se origina en Recursos Humanos”⁴.

Sin embargo la concepción comunicativa ha tomado fuerza en las organizaciones y se ha redimensionado su labor, ya se han desarrollado importantes estudios de lo que conocemos como comunicación organizacional, que tiene fundamento en la vida de la empresa, de allí que la comunicación en la empresa venga tomando fuerza y se esté clasificando como un proceso estratégico de la compañía.

- **Comunicación organizacional:**

“La Comunicación Organizacional es una de las profesiones más jóvenes del país, hace apenas un poco más de dos décadas que fue aceptada e integrada a la estructura formal de muchas empresas e instituciones”⁵. Sin embargo la juventud de esta profesión, no la ha dejado sin campo de aplicación, por el contrario, viene tomando fuerza en las organizaciones, mucho más en épocas donde la misma responsabilidad social de las empresas, hace el llamado a trabajar por el relacionamiento con los grupos de interés, lo cual tiene que ser soportado justamente en acciones de comunicación, cuyo diseño y gestión en parte es liderado por el Dircom- Director de Comunicaciones-. En ese sentido ahora es una profesión que requiere de esfuerzo, donde cada profesional debe cumplir cualidades que apoyen y mejoren a las empresas.

Aunque no se puede dejar atrás que hay empresas que no tienen unidad de comunicación, ya que les parece que sería la parte de la organización que aún podría esperar, las empresas grandes son una minoría en comparación con la cantidad de micros, pequeñas y medianas compañías y que no cuentan en su gran mayoría con personal dedicado especialmente a mejorar tanto su comunicación interna como externa y que desconocen que con esto se podría manejar unos asuntos que ayudarían a la estabilidad y sostenibilidad de las mismas, a nivel interno el comunicador trabajaría con temas como identidad, cultura, clima, comportamiento organizacional, motivación, satisfacción, rumor,

⁴Razón y palabra, La comunicación positiva y el entorno organizacional, <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n4/llano.htm>> [en línea], [citado el 11 de octubre de 2011]

⁵ Razón y palabra, La comunicación positiva y el entorno organizacional, <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n4/llano.htm>>[en línea], [citado el 11 de octubre de 2011]

entre otros, y a nivel externo se ocuparía de imagen, posicionamiento, publicidad, servicio al cliente, entre otros asuntos que potencializa y crece a la empresa.

Hoy en día, la comunicación organizacional desempeña un papel fundamental en la creación, mantenimiento en los asuntos ya mencionados, que nutren el día a día del qué hacer del comunicador; teniendo en cuenta que este experto debe actualizarse constantemente para tener las mejores armas de apoyo para la organización y de esta manera conseguir que la empresa sea competitiva y con desarrollo a nivel comunicativo comparada con las demás organizaciones.

- **Comunicación externa:**

En las organizaciones el manejo de la información y la comunicación casi siempre está dividida en dos, la comunicación interna y externa esta segunda es aquella en la empresa tiene relación con los factores externos a esta, por ejemplo proveedores, gobierno, clientes, entre otros.

La comunicación externa en las organizaciones según Gary Kreps “implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”⁶, Asimismo Kreps indica que “la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización”⁷.

Además la comunicación externa nos da la posibilidad de mantener o mejorar la relación con los públicos, así mismo proyectar una imagen favorable de la organización por medio de estrategias comunicativas.

- **Comunicación interna:**

Cuando todos tenemos unos mismo ideales, conocemos lo que hacemos y nuestro objetivo, se nos facilitan nuestros logros, por este aspecto es importante la comunicación interna en una organización, es imprescindible para que todo el personal de la empresa, conozca cuáles son esos planes, esos objetivos a conseguir y su grado de intervención y esfuerzo en esa tarea. La comunicación interna debe también ser reconocida como un espacio en dónde yo escucho a mi

⁶Gestiopolis.com, Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas <<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>>, [en línea], [citado el 22 de octubre de 2011]

⁷Gestiopolis.com, Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas <<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>>,[en línea], [citado el 22 de octubre de 2011]

empleado, acepto sugerencias, estímulo y doy a conocer las metas logradas en equipo, la comunicación debe mantener canales abiertos para informar y promover.

Esta nos sirve para “construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación, profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad, 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”⁸.

La comunicación interna debe estar dirigida por un Director de Comunicación (DIRCOM), estratégico que le guste los cambios, la tecnología y sobre todo que no le dé temor innovar y proponer.

Pensar que la comunicación es estratégica y que a su vez en la empresa existe un Dircom, debe afirmarse que es condición para ambos asuntos que se dé la planeación, como primer elemento clave para pensar estratégicamente.

- **Planeación:**

Para lograr que una meta que queremos alcanzar sea conseguida debemos tener en cuenta un aspecto importante como la planeación, sea esta conocida como ese proceso en cual se “decide las acciones que deben realizarse en el futuro, generalmente el proceso de planeación consiste en considerar las diferentes alternativas en el curso de las acciones y decidir cuál de ellas es la mejor”⁹ justamente la comunicación no debe apartarse de esa realidad, incluso, tal y como es propio de los diferentes procesos de la empresa, en la comunicación también debe incorporarse este componente.

La planeación tiene como objetivo saber los resultados de lo planeado, al implementarlo se debe tener en cuenta estrategias, acciones, entre otros para conseguir y lograr los objetivos, esta su vez requiere dedicación ya que nos toca realizar un análisis de los hechos a planear para poder alcanzar nuestro propósito.

⁸Portal de Relaciones Publicas, Comunicación interna, <<http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>>, [en línea], [citado el 22 de octubre de 2011]

⁹Planeación, definición, <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_1.htm>, [en línea], [citado el 22 de octubre de 2011]

Además planear nos deja visualizar, pensar con decisión y sentido común lo que se tendrá que hacer el día de mañana, de tal forma que al llevar a cabo una actividad, se pueda elaborar de la mejor manera posible pensando a corto y a largo plazo.

- **Plan de comunicación:**

Los comunicadores deben proponer objetivos y alcanzar metas dentro de sus planes de trabajo, es así como se utiliza el plan estratégico de comunicación, el cual es un instrumento de apoyo en el que podemos trazar objetivos, metas, estrategias, importantes para la organización y donde se obedece las políticas institucionales, de la misma.

Pero, ¿cómo hacer para que la comunicación sea vista como un apoyo estratégico?, para ello se requiere que el profesional que realice su trabajo de una manera impecable de tal forma que las organizaciones vean en él el guía, la persona que posibilita el intercambio de información, el creativo, el que le importa las relaciones humanas e incluso el impulsor del cambio de la compañía.

“El gran reto radica, por tanto, en poner todo lo que está de nuestra parte para hacer de la comunicación una herramienta vital y efectiva que contribuya en los logros de las organizaciones, su permanencia en el mercado, su continuo desarrollo y su éxito permanente”¹⁰.

- **Estrategia:**

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada"¹¹.

En una organización es de vital importancia la estrategia ya que es ese insumo que nos diferencia de los demás, es importante la intensidad de la estrategia de quienes la practican, ya que es el argumento que hace que esa herramienta tenga o no validez.

¹⁰ Razón y palabra, La comunicación positiva y el entorno organizacional, <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n4/llano.htm>>[en línea], [citado el 11 de octubre de 2011]

¹¹Gestiopolis.com, El concepto estrategia, <<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>>, [en línea], [citado el 22 de octubre de 2011]

Es facilitadora de medios y técnicas que empleadas de manera creativa y funcional, ayuda a alcanzar la satisfacción de un público.

- **Indicadores:**

Los indicadores en la comunicación nos permiten saber qué es lo planeado y lo que realmente se ejecutó.

Un indicador es la medida cuantitativa o la observación cualitativa que permite identificar cambios en el tiempo y cuyo propósito es determinar qué tan bien está funcionando un sistema, dando la voz de alerta sobre la existencia de un problema y permitiendo tomar medidas para solucionarlo, una vez se tenga claridad sobre las causas que lo generaron¹².

Por esto los indicadores son elementos centrales de un método que ayudan a administrar o a establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas programadas.

Frente a los indicadores podemos tener una variada clasificación de éstos, algunos son de cumplimiento otros de impacto, a unos se les denomina de eficiencia a otros de eficacia y los hay también de productividad. Unos y otros son de gran utilidad para monitorear la gestión que se realiza, en este caso en el ámbito de la comunicación y poder tomar las decisiones necesarias para responder de una mejor manera a los compromisos institucionales.

¹²SIRAC, Indicadores, <<http://www.sirac.info/Hospitales/html/indicadores.asp>>, [en línea], [citado el 22 de octubre de 2011]

4. METODOLOGÍA

Al culminar este plan estratégico de comunicación se pretende alcanzar el objetivo general para la Subgerencia Administrativa y Financiera, con el fin de mejorar la dirección de la información y fortalecer la comunicación con los trabajadores que pertenecen a ésta.

Apuntando a tres puntos fundamentales guiar la información y a optimar la comunicación: el primer punto es identificar las necesidades de la Subgerencia a nivel informativo y las posibles fuentes de información, para lo cual se realizó observación del personal de la Empresa, además se realizó un seguimiento a las necesidades de cada equipo de trabajo, y unas reuniones con cada líder de área, todo esto con el fin de recoger insumos y crear estrategias.

Por otra parte en el segundo, es necesario alcanzar a determinar qué información es valiosa para crear piezas de comunicación que satisfaga la información de los trabajadores de la subgerencia, para dar cumplimiento a este objetivo se definieron contactos claves del manejo de la información, se creó un comité de comunicación por área, encargado de proporcionar información a la Unidad de Comunicaciones, con el fin de crear las piezas publicitarias ya conocidas y expuestas a ellos, además este comité se constituyó en la fuente constante para la divulgación de información.

En el tercer aspecto se debe mejorar e incentivar la participación de los trabajadores de la Subgerencia al suministrar información que sea valiosa para el resto de la Organización y la Subgerencia. Para ello se crearon espacios de participación de los empleados, con el comité de comunicación, se dio a conocer el PCI a los trabajadores y se les contó que la subgerencia cuenta con una comunicadora que ayudará a difundir sus labores dentro de la organización.

Para CHEC es importante que cada subgerencia tenga los mismos medios de comunicación ya que se quiere evitar competencias entre las mismas subgerencia y así controlar los medios de comunicación empleados, por esta razón los medios internos de la Subgerencia Administrativa y Financiera son: piezas publicitarias a los empleados con información de todas las áreas de la subgerencia, foros – chat con las áreas para resolver inquietudes y propiciar la participación de temas de interés, realización de un evento anual donde los empleados conozcan cómo va la subgerencia, la empresa en general y donde se destaque la labor de equipos de trabajo, asimismo realizar llamadas por parte del subgerente para incentivar a los empleados a que escuchen la información de la empresa, realizar un boletín interno mensual donde el subgerente se expresa, una carta de presentación de todas las áreas invitando a conocerse y a tomar un café.

Para la realización de cada proceso de comunicación en la Subgerencia se llenó un mapa de roles, donde se expresa qué es lo ejecutado, en qué fecha, responsable, manera en que se va a actuar y a quiénes está dirigido.

Con estas estrategias se conseguiría el objetivo principal de dicho plan de comunicación mejorar la dirección de la información y fortalecer la comunicación a los trabajadores que pertenecen a esta Subgerencia, resultado que se podrá ver superior en el tiempo de desarrollo de la práctica.

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En la elaboración del semestre de práctica, se dejó propuesto para la Subgerencia Administrativa y Financiera de CHEC un Plan de Comunicación Interno, encargado de mejorar la dirección de la información y fortalecer la comunicación a los trabajadores que pertenecen a esta Subgerencia, teniendo como enfoque los diferentes grupo de interés de la misma.

A la fecha se han identificado falencias y propósitos de cada una de las áreas de las Subgerencia Administrativa y Financiera que han permitido plantear estrategias para dar respuesta a las situaciones diagnosticadas.

Además se ejecutaron algunas labores estratégicas con el fin de determinar las necesidades de la subgerencia, establecer la información valiosa e incentivar la participación de los trabajadores, la primera labor ejercida fue las constantes reuniones con los líderes de las cuatro área de la Subgerencia, para conocer sus necesidades y de esta manera plantear soluciones, además se creó un comité de comunicaciones encargado de mantener constantemente un acercamiento con la Unidad de Comunicaciones y de esta manera lograr publicar información valiosa, adecuada y verás de cada área, teniendo en cuenta también el cronograma de tiempo para cada estrategia planteada para la Subgerencia.

Con respecto al objetivo de identificar las necesidades de la Subgerencia a nivel informativo y las posibles fuentes de información, se ha tenido un avance por las reuniones con cada líder de área, con el propósito de saber cuáles eran esos aspectos que ellos querían fortalecer y cómo lo querían comunicar, esto nos dio un amplio conocimiento y un soporte para proponer estrategias para el plan de comunicación y poder cumplir dicho objetivo, además se realizaron recorridos, entrevistas y se tuvo un acercamiento con el personal de la Subgerencia, en campañas lo cual facilitó la identificación de esas personas posibles fuentes de información.

En el segundo objetivo, determinar qué información es valiosa para crear piezas de comunicación que satisfaga la información de los trabajadores de la subgerencia, fue una tarea constante, ya que la información particularmente en la Sugerencia Administrativa y Financiera es mucha y variada por la agrupación de las cuatro áreas, Gestión Humana, Servicios Logísticos, Financiera y Tecnología Informática; para llevar a cabo este objetivo se creó el comité de comunicaciones con cada área que los integra una o dos personas por equipo de trabajo, con el fin de que se hiciera un filtro y priorización de información a comunicar.

El tercer objetivo, mejorar e incentivar la participación de los trabajadores de la Subgerencia a suministrar información que sea valiosa para el resto de la Organización y la Subgerencia, tiene como característica la continuación de la

práctica ya que es el constante suministro de información para ser publicada, el punto de incentivar a los empleados se alcanzó con las estrategias ya trazadas en el plan de comunicación interno, en este caso, las personas que integran el comité de comunicaciones incentivan a los trabajadores a contar sus proyectos y a informar sobre cambios, buscando así obtener información interesante para la Subgerencia.

Por otra parte se adelantaron campañas y proyectos dentro de la subgerencia acompañados por el PCI, con el fin de alcanzar a intervenir en este resto de año algunas labores de interés para la Empresa.

Durante los cuatro meses de práctica que se han realizado algunas labores específicas como: el primer boletín interno que dirigido, sólo a los Empleados de la Subgerencia, carteleras de apoyo a varios eventos realizados por el Comité Cultural, que depende del área de Gestión Humana y Organizacional, las reuniones con líderes para adecuar estrategias específicas de las áreas, la realización de dos videos, uno para un proceso llamado ERP y otro sobre cultura meta, videos presentados en las jornadas de comunicación durante los meses octubre, noviembre y diciembre, actualización constante en la intranet sobre proyectos que son importantes para destacar y presentar a los empleados, inicio y creación de la campaña “por qué es importante actualizar reactiva”, además se apoyó al área de Servicios Logísticos en la creación de las nuevas rutas de transporte y la difusión de las mismas, se creó en la intranet el vínculo de la Subgerencia con sus áreas, de tal manera que todo quedara integrado y fuera de fácil acceso para el personal, se realizó y se apoyó en el cambio del Reglamento Interno de Trabajo (RIT), cuaderno entregado en las jornadas de comunicación sólo para Empleados CHEC, acompañado de una obra de teatro cómica donde los empleados se dieran cuenta de la importancia de conocer el RTI; además de la planeación y ejecución de la Feria CHEC evento programado desde el mes de septiembre para los días 14, 15 y 16 de diciembre.

Para lo que resta de práctica existen unas labores ya programadas por fecha para el mes de enero, la idea es dejar en acción el Plan de Comunicación para la Subgerencia, con algunas campañas importantes para el año 2012, por ejemplo campaña del autocuidado, programa de motos, y la campaña macro que abarca y cumple todo el objetivo de la Subgerencia detrás de un gran Grupo siempre hay una gran Empresa... CHEC.

Con el cumplimiento de estas estrategias se pone en marcha el Plan de Comunicación Interno de la Subgerencia y se habilita un espacio de información para los empleados, con el fin de mejorar y cumplir el objetivo de fortalecer la comunicación.

Por otra parte en la Unidad de comunicaciones se ejecutaron labores planteadas para el practicante tales como: Revista CHEC, entregada sólo para personal interno, durante la práctica hubo dos ediciones, una sobre el Área de Gestión Humana y organizacional y otra que está próxima a salir sobre la Subgerencia de Distribución. Además de la contante actualización de los demás vínculos de la intranet como los clasificados, normatividad, conceptos jurídicos, CHEC TV, comunicados del Sindicato, entre otros, por otra parte se ejecutó también un Boletín denominado Pongámonos al día en donde la labor del practicante es conseguir las notas, escribirlas y publicarlas en la intranet y en correos masivo, este se realiza cada ocho días, también se realizó la actualización de los Mensajes del Gerente, publicados en momentos claves donde es de vital importancia hablar de temas específicos para la Empresa, por otra parte el apoyo al Boletín de Gestión Humana, y los CHEC te informa, comunicados que se integran de todas las áreas para informar a los empleados de manera masiva, además se apoyo a campañas de otras subgerencias como “yo soy vigía de nuestra energía ¿y tú?”, entre otras labores no programadas que requieren ayuda para los profesionales de la Empresa.

En general es una práctica donde le permiten al estudiante proponer y crear estrategias y conocer de nuevas herramientas que le ayudan a formarse como profesional, además de tener un acercamiento con el mundo laboral, de esta manera, sigue en ejecución el Plan de Comunicación Interno y estas labores que complementan el aprendizaje de todos los Empleados CHEC.

Quizá uno de los factores a tener en cuenta durante la práctica es que a los estudiantes les toca organizar el cronograma de actividades durante los seis meses, realizar la ejecución del mismo pero siempre con el tiempo de los demás, aspecto que puede retrasar la ejecución del trabajo de práctica.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El Plan de Comunicación Interno para la Subgerencia Administrativa y Financiera es uno de los proyectos que le dan rumbo a la información de la misma y de esta manera se satisface la necesidad de que la Subgerencia sea tomada como un negocio para la Empresa.
- La realización y planeación de las estrategias del Plan de Comunicación fueron la clave para conocer las necesidades y fortalezas de cada área integrada en la Subgerencia.
- Para el practicante es difícil alcanzar con rigurosidad el tiempo establecido en el cronograma de actividades, ya que debe contar con el tiempo de los empleados CHEC para la elaboración y cumplimiento de las mismas.
- Si bien la gestión de la comunicación es un asunto del día a día, hay resultados que no se pueden ver en el corto plazo, como es el caso de la puesta en marcha de este plan, pero sin duda su existencia aporta al cumplimiento del objetivo estratégico del Grupo EPM de “Fortalecer las relaciones y la comunicación efectiva con los grupos de interés internos”.
- Es importante realizar una evaluación de impacto de las acciones de comunicación que se derivan del plan a manera de mecanismo de retroalimentación que entregue insumos para el ajuste al mismo plan.

BIBLIOGRAFÍA

GESTIOPOLIS.COM. Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas [en línea] <<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>> [Citado el 22 de Octubre de 2011]

GESTIOPOLIS.COM. El concepto estrategia [en línea] <<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>> [Citado el 22 de Octubre de 2011]

LLANO, Serafina. La comunicación positiva y el entorno organizacional: la comunicación organizacional en México, características y perspectivas. En: Razón y palabra [en línea]. N° 4. Septiembre-noviembre, 1996. <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/llano.htm>> [Citado el 11 de Octubre de 2011]

PLANEACIÓN. Definición [en línea] <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_1.htm> [Citado el 22 de Octubre de 2011]

PORTAL DE RELACIONES PÚBLICAS. Comunicación interna [en línea] <<http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>> [Citado el 22 de Octubre de 2011]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Comunicación [en línea]. <http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicación> [Citado el 11 de Octubre de 2011]

SILVESTRIN, CelsiBrönstrup; GODOI, Elena; RIBEIRO, Anely. Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. En: Signo y Pensamiento [Base de datos en línea]. Vol. 26, Issue 51 (7 de enero, 2007); 12p. [Citado el 11 de Octubre de 2011] Disponible en EBSCOHOST

SIRAC.Indicadores [en línea]
<<http://www.sirac.info/Hospitales/html/indicadores.asp>>[Citado el 22 de Octubre de 2011]

WEST, Richard. Teoría de la Comunicación análisis y aplicación. 1 ed. España: McGraw-Hill, 2005. 529 p.