

GESTIÓN DE MEDIOS INTERNOS EN CESDE

JENIFFER TAMAYO VÁSQUEZ

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

2011

GESTION DE MEDIOS INTERNOS EN CESDE

JENIFFER TAMAYO VÁSQUEZ

**Informe de práctica profesional para optar al título de Comunicadora y
Periodista**

Asesor

DIEGO LEÓN SALAZAR VARGAS

Magíster en Educación

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

2011

DEDICATORIA

A mi padre, madre y hermana, por todo el amor, la orientación y el apoyo...

AGRADECIMIENTOS

El informe final de práctica profesional recopila y evidencia el conocimiento adquirido durante toda la formación profesional recibida en los últimos cinco años.

Un agradecimiento especial a la corporación Universitaria Lasallista (y en ella a los docentes: Juan Manuel Muñoz, Diego Salazar, Mauricio Velásquez, Diego Sánchez, Esther Julia Castaño) por ser la Institución que aportó en el crecimiento teórico-práctico y que a partir de los conocimientos adquiridos allí, se hicieron indispensables en el desarrollo de la práctica.

A CESDE por permitir mi desarrollo como profesional y depositar la confianza de los cambios en el área en mí; y en ella a Ilse Montoya Naeder, por haberme orientado en el proceso laboral en la Institución.

A todas las personas que han hecho parte de mi proceso de crecimiento personal y que siempre me han apoyado, familia y amigos.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA.....	10
2.1.....	10
2.2 JUSTIFICACIÓN.....	10
3. MARCO TEÓRICO.....	11
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	17
5. RESULTADOS.....	18
6. OTROS RESULTADOS.....	19
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	19
8. CONCLUSIONES.....	21
ANEXOS.....	24

LISTADO DE ANEXOS

Ilustración A CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	24
Ilustración B CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	25
Ilustración C CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	26
Ilustración D CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	27
Ilustración E CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	28
Ilustración F CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	29

RESUMEN

El área de Comunicación en CESDE, principalmente se enfoca a la comunicación interna, mediante el proceso de práctica se logró establecer el manual de comunicación interna que permite la estructuración de los diferentes canales de comunicación dentro de la organización.

Además se realizan acciones de comunicación externa puntuales como consecución de free press, patrocinios para eventos y actividades de lobby con otras empresas e instituciones.

De la mano de mercadeo se realiza el análisis de imagen corporativa y la propagación de la misma.

El desarrollo de la práctica profesional se realizó alrededor de tres ejes fundamentales: la gestión de medios internos, para lo cual se realizó el manual de comunicación interna, la organización de eventos institucionales, tanto internos como externos y el apoyo a las diferentes áreas en cuanto a realización de campañas.

El presente informe da cuenta de los fundamentos teórico- prácticos que argumentaron y que dieron coherencia a la labor realizada en CESDE entre el 17 de enero y 13 de julio de 2011.

ABSTRACT

The communications area at CESDE focuses mainly on internal communication. Through the internship process, an internal communications manual which allows structuring of the different internal channels inside the organization was established.

Specific external communication actions as free press obtaining, events sponsorships and lobbying with other companies and institutions are also made.

Together with the marketing area, the corporate image analysis and its publicity are made.

The professional practice development was done around three main axes: the internal resources management, for which a manual of internal communication was made; the organization of institutional events -both internal and external- and the support to the different areas in campaigns' development.

This report describes the theoretical-practical fundamentals which argued and gave coherence to the work done in CESDE from January 17 to July 13, 2011.

1. INTRODUCCIÓN

Este documento corresponde a la sistematización de la práctica empresarial realizada en CESDE, Institución de Educación Superior que cuenta con una Dirección de Comunicaciones encargada de gestionar los procesos de comunicación interna y externa.

| El desarrollo de la práctica enfoque que se enfocó -en la administración de los medios internos de este centro educativo. Se destaca en la labor realizada el diagnóstico a la red de carteleras y canales de comunicación interna, y a partir del mismo, la implementación del manual de comunicación interna. Como uno de los insumos más significativos en tanto se alcanzó la presentación del mismo al Comité de Comunicación y la aprobación del plan de intervención con miras a mejorar la efectividad de la comunicación.

Así mismo se alcanzó una administración de los medios internos permanentemente y se realizó ajustes bien sea a la estructura o al diseño gráfico de los mismos.

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA

2.1. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE PRÁCTICA

OBJETIVO GENERAL: Gestionar a través de la administración responsable y eficaz, los medios internos de comunicación en la Institución de Formación Técnica CESDE, aportando a un mejoramiento en los flujos de información y una mayor contribución a la efectividad de la comunicación interna.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Administrar los contenidos en los diferentes medios de comunicación interna de la Institución.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los medios internos.
- Elaborar propuesta de líneas temáticas que deben abordarse a través de los medios internos para la divulgación de asuntos que se requieran visibilizar.

2.2 JUSTIFICACIÓN

IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO: En el ambiente competitivo de los negocios actuales, las compañías requieren estrategias integrales de comunicación que les permitan llegar a sus diferentes clientes dependiendo de la clasificación de éste (interno, externo, mixto). Para ellos es necesario que se lleven a cabo los planes de comunicación con el objetivo de transmitir contenidos claros y coherentes con las necesidades de la organización.

La gestión del proceso de comunicación interna, es fundamental en la organización porque contribuye al fortalecimiento de la identidad, de la cultura y de la reputación, por tanto, la Comunicación Corporativa es una importante herramienta de gestión que será de gran utilidad para la practicante en desarrollo de este proceso de formación.

La línea del plan de estudios en Comunicación Organizacional y los cursos vistos desde allí como: Publicidad y Mercadeo, Comunicación Digital, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Periodismo Corporativo, son fundamentos que contribuirán a la gestión, mediante la aplicación y ejecución de conceptos como: plan de medios, valores corporativos que influyen en la filosofía de institucional (misión, visión y principios).

Así mismo como hablar de posicionamiento, identidad e imagen corporativa, y de flujo de flujo de comunicación dentro de la organización bien sea en forma, ascendente, descendente, diagonal o lateral.

Desde la formación profesional se evidencian habilidades para poder aportar a CESDE en la gestión de comunicación con los medios internos, que logre trascender el hacer a un pensar, es decir con visión estratégica.

IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO: A partir del direccionamiento de los flujos de comunicación, que entre otros, se promueve con los medios internos, en la medida en que éstos dan como respuesta un equilibrado interés: el de la institución y el de los consumidores de los medios.

La buena administración de contenidos debe promover en los colaboradores la identificación con su empresa educativa, debe facilitar el conocimiento de su direccionamiento estratégico y reconocer su aporte individual para el logro de los objetivos institucionales, que además actúa como motivador del talento humano y en general a los públicos que se impactan.

Una buena comunicación interna en la empresa contribuye al mejoramiento del clima y cultura organizacional. En tal sentido, los medios deben ser pensados para esos públicos específicos a los que va dirigido y que en esa gestión que se pretende hacer en la práctica con la administración de los medios internos debe permitir reconocer la percepción de estos públicos en términos de satisfacción, con respecto a lo que esos medios le están entregando para el cumplimiento de su rol dentro de CESDE.

3. MARCO TEÓRICO

La gestión de medios internos deriva en suficiente y mejor comunicación. Pensar qué se va a decir, cómo se va a decir y sobre todo cuándo y a quién se lo estamos diciendo, no puede dejarse a la improvisación, por esto se considera pertinente y fundamental el diseño de una estrategia de comunicación que garantice el cumplimiento de los propósitos de los medios de tal forma que contribuyan al fortalecimiento de la cultura organizacional a través del desarrollo de los contenidos.

En este sentido es necesario afirmar que la gestión de comunicaciones debe obedecer a una labor con fundamentos conceptuales y no a un hacer por el hacer. Tiene sentido de esta manera traer a este documento, referentes importantes, del estudio de la comunicación en la empresa.:-

Toda comunicación podemos afirmar con certeza se produce en un contexto, cuando se habla del contexto –comunicativo en una organización, – nos referimos a la “red de situaciones o circunstancias que rodean el ejercicio de un acto comunicativo”¹ estas circunstancias, en realidad involucran las condiciones

¹ NIÑO ROJAS, Víctor Miguel. Los procesos de la comunicación y del lenguaje, Fundamentación y Práctica. Ecoe Ediciones 2º, 1994. P. 3

reales que los componentes formales tienen lugar, como por ejemplo, tipo de código, canal, la participación de los sujetos (su atención, su voz, tono, mirada) y también los factores de tiempo y espacio. Siendo éste definitivo para el éxito del acto comunicativo, permitiendo identificar la intención comunicativa.

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Tal y como se expresa en El Poder de la Comunicación Estratégica, “La comunicación² tiene su raíz indiscutible: “común”, “comunicar”. Lo común es lo no privativo de una, lo compartido por dos o más a un mismo tiempo, es decir, compartir con otro u otros los mismos principios, ideas o sentimientos”. No tan sencillo es definir la palabra “corporativa”.

En este sentido es importante abordar los diferentes procesos que la comunicación corporativa involucra, puesto que permite el desarrollo adecuado de los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de una organización a través de una comunicación acertada y eficaz.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Cuando se habla de Comunicación Corporativa “se refiere a aquella que define situaciones en las que dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. Mensajes donde se comparte más que lo explícito de un área particular de la compañía, lo implícito en el resto de la organización como un todo”³.

Si la comunicación es estratégica, ésta debe convertirse en uno de los ejes principales para el logro de los objetivos organizacionales, influyendo en el individuo para que éste actúe no sólo en la búsqueda de sus propios objetivos, sino también en los de la organización a la cual pertenece.

El resultado de esa comunicación del “todo” ha dado hoy, más que nunca, voz y voto a un gran juez de las empresas y sus ejecutivos: la opinión pública. Un fenómeno comunicacional formado por un conjunto heterogéneo y complejo de seres humanos dentro y fuera de la empresa”⁴, cuya reacción al estímulo de nuestros mensajes está condicionada a realidades que muchas veces desconocemos.

La expresión comunicación corporativa, “es una licencia para integrar todo y a todos, canalizando el mensaje de la empresa que construye imágenes en los públicos que la rodean”⁵.

² ÍTALO PIZZOLANTE, Negrón. El Poder de la Comunicación Estratégica. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica. AICE, 2003.P.149

³ Ibíd., 153

⁴ Ibíd., 155

⁵ Ibíd., 157

Lo anterior nos permite destacar la identidad diferenciadora de la empresa, es decir ese diferenciador, que el mismo Costa refiere diciendo que la identidad “tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa, potencial que debe concretarse y materializarse para edificar en él su personalidad exclusiva y desarrollar su estilo único que la distingue lo que se sustenta en la definición del sentido de la cultura organizacional manifestada en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes”⁶.

Pero hablar de identidad es difícil abordarlo sin acercarse a la cultura, una y otra son interdependientes, no se pueden desligar, “Cultura viene de “cultivo”, y expresa la capacidad de estar arraigado, de conocer el terreno que se pisa. Quien está arraigado sabe de dónde viene y a dónde va. En los últimos años la cultura se ha convertido en un campo de reflexiones, ya que se ha pasado de una mirada del hombre como masa, alineado, al hombre con valores, con sus propios y tendencias., que se expresa hacia fuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria. La cultura es el vehículo de construcción de identidad y la forma más sólida de expresión en la comunicación”⁷.

Entendiendo entonces que la cultura organizacional y la comunicación tienen una relación directa, se concluye que todo plan estratégico que contempla explotar la imagen eficaz de la empresa implica basarse en una cultura organizacional fuerte, que incluye la cultura de acción y de comunicación como su aliada constituida en “El conjunto de valores, consignas y convicciones que sustentan el Plan de Actuación y el Plan de Comunicación al mismo tiempo constituyen una “guía de conducta”⁸

Que permite unos lineamientos generales sobre diferentes procedimientos que el individuo irá aceptando de manera inconsciente en diferentes momentos y que luego se convertirá en parte de su cultura.

“La dinámica circular de la comunicación empresarial⁹ se acompaña, inevitablemente de parásitos o “ruidos que afectan negativamente a la imagen , la cual es en si misma un proceso en permanente oscilación pero orientado por la estabilidad , lo que supone otra condición de los modos directos o indirectos de comunicación para los clientes: en ambos modos se combinan no sólo las percepciones relativas a la empresa sino también las experiencias ligadas a ella.”

⁶ COSTA, Joan. Imagen Corporativa En El Siglo XXI.3ra. edición. La Crujía 2006.p.63

⁷ CASTAÑO DAZA, Elizabeth y VÉLEZ CHAVERRA, Evelio. Indicadores de Comunicación organizacional. Colombia: Con Sentido, 2000. p. 9.

⁸ COSTA, Joan. Imagen Corporativa En El Siglo XXI.3ra. edición. La Crujía 2006.p.67

⁹ ÍTALO PIZZOLANTE, Negrón. El Poder de la Comunicación Estratégica. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica. AICE, 2003.P.155

Desarrollando así un tejido de significaciones entre la empresa y sus clientes, empleados, accionistas, proveedores, y con los líderes de opinión y medios de comunicación.

Cuando se establece una relación, continuidad, y fidelidad recíproca, se puede decir que se alcanza el objetivo de la comunicación.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: “Es un subcampo de la disciplina de la comunicación. Se deriva del campo de la comunicación pública, toda organización, sin importar su naturaleza particular o estatal, o su objeto social, ni el sector de la economía al que pertenezca tiene el componente de lo público que acuerdo con las relaciones primarias que se establecen”.¹⁰

Lo público interviene inevitablemente en la vida de las organizaciones, dado que las relaciones sociales que en ella suceden son eminentemente de carácter público, tales como las relaciones laborales.

La naturaleza de la comunicación en la organización, “se expresa en su esencia misma, es decir la organización humana, entendida como acto de de la comunicación social, lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados colectivos”¹¹.

Lograrlo, implica el uso y mantenimiento adecuado de los diferentes canales de información y comunicación interna, contribuyendo a la realización adecuada de las labores de cada uno de los miembros de la organización.

LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN: Los medios se constituyen en herramientas a la hora de pensar la gestión comunicativa en una empresa, éstas facilitan el flujo de la comunicación en cualquiera de sus direcciones: vertical, horizontal, ascendente, descendente, cruzado, por esto se considera importante abordar los diferentes canales de comunicación interna y así establecer claridad sobre la función de cada uno.

Concebimos inicialmente el **Canal** desde lo que plantea Niño Rojas, cuando afirma que¹²: Corresponde al medio sensible a través del cual se conforman y materializan los signos de un mensaje. El canal puede ser simple, cuando el mismo no presupone otros medios, como las ondas sonoras, y compuesto cuando se basa en una cadena de medios como, por ejemplo, en la radio,

¹⁰ UNIVERSIDAD, DE LA SABANA. CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORGANIZACIONAL CICCO. Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá, D.C., ECOE Ediciones 2º, Enero de 2007. P. 26

¹¹ Ibíd. P.28

¹² NIÑO ROJAS, Víctor Miguel, Op. cit. p. 39

donde se distinguen las ondas sonoras, y magnéticas, o la prensa donde se pueden encontrar como canal las letras, los dibujos, etc. Los canales compuestos o complejos son propios de los llamados medios masivos de comunicación, en los cuales no es fácil deslindar lo que es código, mensaje o canal Herramientas de Información ¹³

Canales de gran utilidad para mantener informados y actualizados a los diferentes colaboradores sobre los eventos, acontecimientos y actividades de la organización en sus publicaciones internas:

Existen varios tipos de publicación interna, cuyos destinatarios, pueden ser todos los empleados, o colectivos concretos: mandos, representantes sindicales, etc., clientes o accionistas.

- Carta al personal
- Revista o periódico interno
- Cartelera
- Intranet
- Video

Carta al personal¹⁴: es un texto escrito en formato de carta dirigido a todo el personal o a un colectivo en concreto. Su envío puede ser periódico o coyuntural, o ante situaciones de emergencia.

Con el objetivo de transmitir informaciones importantes, con carácter formal que requieran el sello de la dirección. Se usa frecuentemente para informar sobre cambios relevantes, como por ejemplo cambios en los organigramas, para intentar desmentir rumores, como por ejemplo: reconocer formalmente la compra o venta de filiales. Acostumbra a ser muy útil en situaciones de crisis. es un instrumento de información ágil, de rápida difusión y escaso costo y dada la relevancia del autor será leída. Puede provocar alarma, si se produce con carácter excepcional. Si se informa de una manera continua puede perder relevancia. Se recomienda que su extensión nunca sea superior a una página. Que se envíe un único mensaje con un lenguaje claro y directo. Si se hace extensible a todos los empleados, es recomendable hacerla llegar a entidades internas como el comité primario.

Revista o periódico interno¹⁵: es un documento escrito, de varias páginas impresas, de carácter colectivo y que aparece en un determinado período de

¹³ UNIVERSIDAD, DE LA SABANA. CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORGANIZACIONAL CICCO. Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá, D.C., ECOE Ediciones 2º, Enero de 2007. P. 117

¹⁴ Ibid

¹⁵ UNIVERSIDAD, DE LA SABANA. CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORGANIZACIONAL CICCO. Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá, D.C., ECOE Ediciones 2º, Enero de 2007. P. 117

tiempo, que oscila entre mensual o trimestral. Con escritos de una o varias materias, en función de la periodicidad dependerá su contenido. Su objetivo es informar sobre aspectos generales o específicos de la empresa y de su entorno; desarrollar la comunicación interna, ascendente, descendente y horizontal; motivar, mediante el subrayado de experiencias positivas realizadas en la empresa, dar información sobre métodos de trabajo, etc. Así como integrar, desarrollando sentimientos de pertenencia al grupo y haciendo desaparecer la información departamental.

Se usa más frecuentemente para dar a conocer a toda la organización, de forma homogénea, una serie de informaciones de interés general y reforzar mensajes difundidos por otros canales. En función de los objetivos que pretendamos, esta información se realizará de un modo u otro, siendo una de las técnicas más difundidas dentro de las políticas de comunicación de las empresas. ofrece la ventaja de crear una cita periódica con el lector, la plasticidad, tamaños, formas y la polivalencia de contenidos, que cada empresa adecuará según sus necesidades; su eficacia, ya que permite reforzar mensajes difundidos y el índice de comprensión y memorización de su lectura es bastante alto. Aunque su mantenimiento resulta bastante pesado, por el esfuerzo que supone poner en marcha toda una maquinaria de redacción y confección, l por eso se recomienda que sea dinámico y atractivo para el lector. Debe tener coherencia entre las informaciones difundidas en la revista y la cultura, valores y políticas de la dirección. Hay que intentar que ésta no se convierta en un instrumento propagandístico, o revista de sociedad, porque en ambos casos perdería su credibilidad.

Cartelera¹⁶ es el espacio destinado a dar a conocer la comunicación formal escrita, existiendo diferenciación de espacios, en función de los objetivos que se persigan y al colectivo que se dirija. Debe colocarse en lugar visible, de fácil acceso al personal su objetivo es exponer durante un tiempo información de interés al público elegido.

La cartelera es un instrumento clásico en las organizaciones. Incluye información desde: la dirección al personal como información referente a normas y procedimientos, campañas de publicidad, resultados.

Permite difundir todo tipo de información, desde primeras noticias o como medio de refuerzo de temas comentados en reuniones u otras informaciones. Es necesario integrar el tablón de anuncios dentro de la planificación de la comunicación y no como un hecho aislado.

Intranet¹⁷: Es un sistema de nueva tecnología adaptado a las necesidades de la empresa tiene como objetivo aprovechar las nuevas tecnologías como canal de comunicación, puede llegar a sustituir otras herramientas de información como las cartas, la revista y las carteleras ofrece una disminución importante de las comunicaciones escritas dentro de la organización, lo que

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

llevaría a : una reducción de costos, agilidad de difusión, la certeza que llega a todo el público objetivo y en ella se pueden utilizar diferentes lenguajes: escrito, video, movimiento, interactivo.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

De acuerdo con el objetivo general planteado en el informe de práctica, se establecieron tres objetivos específicos que permitieran su cumplimiento y sentido.

El primero de ellos referido a la administración de contenidos de los medios de comunicación interna de CESDE. Para ello se explica a continuación la forma en que se gestionó:

- Intranet: Inicialmente se realizaba un rastreo de información de prensa del sector educativo, luego se seleccionaba la información de acuerdo con los intereses de la Institución, posteriormente se procedía a elaborar los contenidos, para finalmente publicarlos en la sección de noticias del área.
- Boletín digital “Actualidades”: de acuerdo con la información recibida para la intranet a través de la solicitud hecha por medio del correo electrónico a las diferentes áreas de la Institución, se evaluaba la información recibida y se diagrama en la plantilla del boletín.
- Coordinación de la Red de carteleras: -se realizaba una ronda semanal para garantizar el buen uso y administración de este canal, se realizaba un diagnóstico detallado sobre estas en el cual se describía su actual estado, ubicación y contenido y se realizaban aportes pertinentes para su reestructuración.
- Correo electrónico: Las dependencias solicitaban un envío masivo de información a los colaboradores, principales usuarios de este medio, se corregía su redacción y ortografía y se realizaba el envío.
- Redes sociales: según la pertinencia de la información de los diferentes eventos y actividades de la Institución para los usuarios de las redes sociales, en su mayoría estudiantes, se redactaba con el lenguaje pertinente (no tan formal pero sin perder institucionalidad) y se publicaba. Además se respondía a las inquietudes del público descrito.

El segundo objetivo referido al nivel de satisfacción de los medios internos, para lo cual se realizó un diagnóstico participativo de los diferentes canales internos de comunicación interna. Inicialmente se realizó una observación de cada uno de los medios, posteriormente se aplicó una encuesta, la cuales se sistematizaron y analizaron.

El tercer objetivo enfocado a al desarrollo de líneas temáticas para elaborar propuestas que deben abordarse a través de los medios internos para la divulgación de asuntos que se requerían visibilizar. Se hizo una revisión de los contenidos más recurrentes en los medios internos en sus últimas publicaciones, posteriormente se contrastaron con otros contenidos que se consideraron de importancia para el conocimiento del público interno de la institución.

5. RESULTADOS

A través del desarrollo de la práctica profesional, al término de la misma se obtuvieron los siguientes resultados:

- Para el cumplimiento del primer objetivo específico, referido a la administración de los diferentes canales de información interna en CESDE, se realizó la alimentación y actualización constante para cada uno así: correo electrónico: (162 envíos), intranet (72 actualizaciones), boletín “actualidades” (7 ediciones), carteleras (34 rondas).
- Con respecto al segundo objetivo, se elaboró un diagnóstico participativo, a través del cual se midió el nivel de satisfacción de los diferentes canales de información interna y a partir de los resultados obtenidos, se diseñaron estrategias de intervención que permitieron mejorar el uso y administración de los diferentes canales internos de comunicación en CESDE. Dicho proceso fue evaluado y aprobado por el gerente de la organización y la jefe inmediata, además se estableció el manual de comunicación interna.
- Como resultado general del diagnóstico se encontró que: algunos canales internos de comunicación como el correo electrónico y la intranet, eran subutilizados y habían perdido eficacia debido a la falta de sensibilización respecto a su uso como estrategia de intervención. Se implementó en la organización el manual de comunicación interna, permitiendo mayor claridad y potencialización de los recursos internos de comunicación, permitiendo a la vez, mayor actualización de los colaboradores CESDE respecto a la Institución

En este sentido, se realizó un plan de intervención de carteleras, debido a que requerían una reubicación, canalización y rediseño de sus contenidos y distribución.

- Además, se ejecutó realizó el relanzamiento de ENLACESDE, la intranet de la Institución y se hicieron tareas posteriores para su posicionamiento entre los colaboradores CESDE como principal canal de comunicación interna.

- El tercer objetivo se realizó de la mano de Mercadeo, definiendo las líneas temáticas para la divulgación tanto interna como externa de información que requirió visibilizarse.

6. OTROS RESULTADOS

Como otros resultados de la gestión como apoyo a las dependencias, se destacan algunas labores, que si bien no están relacionadas con los objetivos específicos y general de la práctica, hicieron parte de la gestión que se realizaba desde comunicaciones para la Institución y que se destacan en este informe:

- Apoyo en la organización y presentación de eventos de carácter institucional.
- Asesoría y acompañamiento a la Coordinación de Bienestar Estudiantil en algunas de sus campañas y eventos programados para los estudiantes.
- Apoyo en la administración de contenidos de Facebook y Twitter
- Apoyo en eventos institucionales y consecución de patrocinios.
- Consecución de free press
- Monitoreo de prensa constante

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Sin duda para cualquier empresa se hace fundamental la gestión responsable de sus propios medios o herramientas de comunicación, como mecanismos de interacción con sus empleados. Para que estos efectivamente permitan mejorar los flujos, deben los mismos medios contener información relevante para ellos de acuerdo con los objetivos empresariales. No en vano los medios, que están a servicio de la administración, deben propender por servir como vehículos que coadyuven a la consolidación de la cultura, de la identidad e incluso de la reputación en una empresa. Así debe incluso deben verse en CESDE, pues a través de los medios se hace una divulgación, sin embargo hay que avanzar en el camino que permita esa efectivas alineación, para que a la luz de la estrategia institucional se soporten también estas herramientas.

Si la mirada se hace desde lo específico, es necesario decir frente al “Administrar los contenidos en los diferentes medios de comunicación interna de la Institución”, que su gestión es necesario que se replantee, incluso con el interés de dar una respuesta más planeada e intencionada en la agenda de los medios institucionales para poder dimensionarlos como grandes contribuciones a la movilización de las personas para la consolidación de cultura, la identidad y la reputación de una empresa. Aspecto que no es ajeno en el caso de esta institución.

Si no conocemos lo que se genera con las acciones, simplemente ignoramos en la mayoría de los casos los impactos. La comunicación, como eje transversal de la dinámica organizacional, debe ser también evaluada, por ejemplo, en términos de satisfacción de los medios internos; este es sólo uno de los aspectos que se podrían evaluar de la comunicación, que para efecto de los objetivos de la práctica es válido pensarlo desde esta consideración.

En este sentido, la evaluación no puede obedecer solamente a los asuntos cuantitativos, es necesario mirar la dimensión cualitativa a fin de considerar allí los diferentes perfiles de personas que hacen parte del público interno de la organización y que debe encontrar en el medio cierto nivel de utilidad para el cumplimiento de su rol dentro de CESDE.

Finalmente en este análisis, podemos afirmar que los medios sin claridad en su agenda, resultan una mezcla de asuntos que pueden no estar enfocados de acuerdo con los intereses institucionales. La línea temática da claridad, identifica énfasis, contribuye a la alineación y a la homologación de lenguajes en la empresa. Esta realidad debe ser entendida en CESDE como factor crítico de éxito a la hora de seguir repensando la publicación de los medios internos. Cuáles son esos grandes temas institucionales que deben ser priorizados en las agendas mediáticas de la institución.

8. CONCLUSIONES

Sin duda es necesario administrar los contenidos en los medios, en tal sentido se identificó la necesidad de que un protocolo de administración de contenidos en los diferentes medios, es necesario para el sostenimiento en el tiempo de un proceso comunicacional definido y organizado.

En coherencia con el segundo objetivo, se hace necesario, evaluar constantemente la eficacia del canal en cuanto al propósito comunicacional que se tenga, y dar importancia a las diferentes necesidades de los públicos, para que a través de un proceso limpio se suplan dichos requerimientos, evitando así rumores o baches comunicacionales que repercuten directamente en el clima organizacional.

Con respecto al último objetivo, conservar una línea temática se hace indispensable para lograr un posicionamiento e institucionalidad, evitando malinterpretaciones por contaminación visual o manejo de diversas líneas o enfoques. Ello contribuye a focalizar los mensajes y no apuntar al mismo tiempo a múltiples información que no sean interpretadas adecuadamente por los públicos.

El área de comunicaciones es un área de apoyo para las diferentes dependencias de la Institución y debe ser quien conserve y difunda la claridad en cuanto al manejo de la información y de las líneas temáticas, objetivo que se alcanzó a través del manejo y administración de los diferentes canales y de los eventos institucionales que realizó la practicante de comunicaciones dentro y fuera de CESDE.

9. RECOMENDACIONES

Con respecto al primer objetivo se recomienda conservar el manual de comunicación interna con el fin de institucionalizar y conservar un protocolo de manejo de canales internos de comunicación y así establecer mayor orden y claridad en la información.

Con respecto al segundo objetivo de la práctica recomendaría para la institución realizara dentro del plan de comunicaciones, una evaluación anual de satisfacción de los canales de comunicación interna.

Frente al tercer objetivo se considera fundamental la vinculación del Coordinador de Comunicaciones, debido a que el área necesita un direccionamiento y claridad en las labores que ésta debe asumir, incluso la diversidad de eventos, información y públicos que maneja la Institución, es algo complejo para ser manejado por una sola persona, por lo cual se recomienda un grupo a cargo del área.

BIBLIOGRAFÍA

CASTAÑO DAZA, Elizabeth y VÉLEZ CHAVERRA, Evelio. Indicadores de Comunicación organizacional. Colombia: Con Sentido, 2000.

COSTA, Joan. Imagen Corporativa En El Siglo XXI.3ra. edición. La Crujía 2006.

ÍTALO PIZZOLANTE, Negrón. El Poder de la Comunicación Estratégica. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica. AICE, 2003.

NIÑO ROJAS, Víctor Miguel. Los procesos de la comunicación y del lenguaje, Fundamentación y Práctica. Ecoe Ediciones 2º, 1994

|

UNIVERSIDAD, DE LA SABANA. CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ORGANIZACIONAL CICCO. Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá, D.C., ECOE Ediciones 2º, Enero de 2007.

ANEXOS

ANEXO A. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA



Los canales internos de comunicación son ejes primordiales en el desarrollo y eficacia de la comunicación al interior de CESDE, el uso adecuado y administración de la información que se publica en ellos aporta significativamente en la identidad e imagen corporativa y contribuyen en la construcción de la cultura organizacional.

Este manual, tiene como objetivo establecer políticas claras sobre el uso adecuado de los canales de comunicación interna como las carteleras, la intranet y el correo institucional, clasificando cada uno de ellos según las necesidades comunicacionales.

Las normas establecidas en este manual, son parámetros para el desarrollo normal de la comunicación en la organización.

CARTELERAS

5. Informar y promover en los públicos los planes y campañas de diferentes áreas de la Institución, para ello se establece una cartelera general en cada Sede de CESDE administrada por comunicaciones, para Dirección de Extensión se asignará una cartelera en cada sede dado su público de interés y su amplia oferta de servicios.
6. Servir de soporte a informaciones anteriormente conocidas por otro medio.
7. Impactar a los públicos por su diseño y su organización.
1. Posibilitar la ilustración y la lectura rápida de la información, generando mayor recordación.
2. Servir de canal de comunicación tanto entre el personal interno como externo (estudiantes de otras universidades, empresas)
3. Informar sobre decisiones y cambios que van a ocurrir en la Institución.
4. Orientar a los estudiantes en aspectos y temas relacionados con su área de interés.

TIPOS DE MENSAJE

1. información institucional.
2. Campañas
3. Convocatorias
4. Seminarios
5. Eventos
6. Afiches de actividades culturales o educativas que estén acordes con los valores, la cultura y los intereses institucionales.

ANEXO B. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA



CRITERIOS DE PUBLICACIÓN

1. El formato de las carteleras debe ser atractivo e invitar a leer el mensaje, manejando un estilo sencillo y directo.
2. Las carteleras deben ejercer poder visual gracias a su distribución y ubicación estratégica.
3. Toda la información publicada debe ser actual y auditarse mensualmente.
4. La información publicada no debe atentar contra la moral ni el buen nombre de la Institución.
5. El área a la cual se asigna la cartelera deberá contar con una persona responsable de cada cartelera para la actualización.
6. el desmonte o publicación de información debe realizarse sólo por el personal autorizado de cada área o por el área de Comunicaciones.
7. El material adecuado para fijar los afiches y la publicidad impresa son chinchas, por ningún motivo se debe utilizar cosedora o cintas adhesivas.
8. Las carteleras son responsabilidad de todos los miembros de CESDE, por este motivo cualquier irregularidad en la publicación de información, que no sea acorde a las políticas de la Institución es necesario informarlo al área de Comunicaciones.

CLASIFICACIÓN O TIPO DE CARTELERAS:

Cartelera institucional: su objetivo es mantener informados a los públicos de CESDE sobre actividades académicas, culturales, recreativas y campañas institucionales. Esta cartelera es administrada por el área de Comunicaciones y alimentada por las diferentes áreas de la Institución.

Dicha área se encargará de actualizar estas carteleras ubicadas en las entradas principales de cada sede de CESDE, para que este proceso se realice de manera eficiente, las diferentes direcciones de la institución deben hacer llegar el material impreso los días 10 y 25 de cada mes para ser seleccionado y distribuido.



CANTIDAD.

Sede Principal

- (1) cartelera general administrada por comunicaciones
- (2) Carteleras Ascensores: debe contener información general y relevante en determinados momentos del semestre y debe ser administrada por el área de Comunicaciones.

Carteleras estudiantes y egresados

- (1) Dirección de extensión pasillo 1er piso
- (1) Centro del Egresado 1er piso
- (1) Registro y Control 1er piso
- (2) Tecnologías y Convenios 2do piso
- (1) Bienestar Estudiantil compartida con Gastronomía 6to piso

ANEXO D. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA



Sede Girardot

(1) Cartelera general administrada por Comunicaciones

PROGRAMAS

Cartelera de Administración 1er piso

DEPENDENCIAS

(1)Cartelera Fundación Educativa CESDE 2do piso

(1)Dirección de Extensión 1er piso

DISEÑO

El diseño de las carteleras va enmarcado dentro de la línea visual de la Institución, donde se encuentre inscrito el nombre de la dependencia y logo de la Institución.

ROMPETRÁFICOS

Paneles móviles que funcionan como canal de comunicación en periodos de tiempo determinados.

CRITERIOS DE UTILIZACIÓN

1. El uso de este canal debe hacerse con previa solicitud escrita al área de comunicaciones, dicha solicitud debe contener la fecha de inicio y finalización de su utilización y su ubicación.
2. Por ningún motivo cuando el material esté en desuso debe encontrarse en pasillos y rincones ni acumularse con otros rompe-tráficos.
3. El material es responsabilidad de quien haya realizado la solicitud de préstamo, su maltrato y desuso ameritará un llamado de atención.

En algunas áreas se asignarán rompe tráfico así:

Sede Principal

Escuela de Informática: 1 rompe tráfico 1er piso

Biblioteca: 1 rompe tráfico 4to piso

Sede Pascasio

Escuela de Comunicación Visual: 1 rompe tráfico 1er piso

Sede Girardot

Escuela de Administración: 4 rompe tráfico, 1 por piso



BOLETÍN ACTUALIDADES

Boletín virtual, Institucional que se envía mensualmente a todos los colaboradores, en el cual se publica recopilación de la información de las diferentes áreas de la Institución.

CRITERIOS DE PUBLICACIÓN

1. La información recibida desde las diferentes áreas debe contener información del evento, fechas, lugares, tiempo de duración, asistentes y si se amerita una breve descripción de la actividad.
2. Debe recopilar la información de las diferentes áreas y enviarse mensualmente a través del correo comunicuémonos.
3. Se realiza un informe breve del suceso o actividad y se dirige a la Intranet para profundizar la información.
4. El contenido debe diagramarse en la plantilla establecida institucionalmente.

COMUNIQUEMOS

Correo institucional a través del cual se envía información de interés general

CRITERIOS DE PUBLICACIÓN

- Con el propósito de unificar la información y crear una mayor cultura sobre el uso del mail se establecen horarios para el envío de la información.
- Los empleados envían la información a la oficina de comunicaciones vía correo electrónico el día anterior hasta las seis de la tarde para ser diagramada y organizada y proceder al envío el día siguiente. Esa información debe ser clara y precisa, en caso de requerir revisión en la revisión y la ortografía debe hacerse la solicitud al área de Comunicaciones y si requiere apoyo gráfico, anexarla.
- Comunicaciones realiza el envío en la mañana con la recopilación de información recibida del día anterior en un correo unificado, se realiza una descripción breve del acontecimiento y para mayor información se remite a la ENLACESDE.
- La información debe ser coherente y clara de acuerdo con el público objetivo.
- Toda la información comunicada en el correo debe remitir a la Intranet.

DISEÑO

- El diseño del correo unificado va enmarcado dentro de la línea visual de la Institución, donde se encuentre inscrito el nombre del canal y logo de la Institución.
-



BOLETÍN ACTUALIDADES

Boletín virtual, Institucional que se envía mensualmente a todos los colaboradores, en el cual se publica recopilación de la información de las diferentes áreas de la Institución.

ENLACESDE

Intranet de la Institución que abarca de forma amplia los diferentes eventos y actividades de cada área

- Actualizarse constantemente con la información que generen las diferentes áreas.
- Toda la información previamente enviada por otros canales debe desarrollarse de forma amplia allí.
- Debe contener la agenda diaria

DISEÑO

- El diseño de ENLACESDE va enmarcado dentro de la línea visual de la Institución, donde se encuentre inscrito el nombre del área en el micro sitio correspondiente.