

Manual de Medios Internos de Comunicación de Grupo Familia

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Vanessa Ospina López

Asesor

Tatiana Betancur Jaramillo

Doctoranda en Comunicación

Docente y Asesora

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2015

Tabla de contenido

Lista de ilustraciones.....	6
Resumen	7
Introducción.....	8
Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Marco Teórico.....	11
Mailing o Flash	12
Revista	12
Intranet.....	13
La Compañía.....	17
Presencia Nacional e internacional	18
MEGA.....	18
Entidad Corporativa.....	18
Valores institucionales.....	19
Gestión del insumo corporativo	20
Asesorías	20
Diseño	20
Eventos	21
Medios de comunicación interna de Grupo Familia.....	22
Flash corporativo.....	22
Descripción.....	22

	3
Objetivo.....	24
Público.....	24
Características.....	24
Periodicidad	24
Lenguaje.....	25
Importancia.....	25
Formato del medio.....	25
Estilo gráfico.....	26
Intranet – Conéctate.....	27
Descripción.....	27
Objetivo.....	27
Público.....	28
Características.....	28
Periodicidad	28
Lenguaje.....	28
Importancia.....	29
Formato del medio.....	29
Estilo gráfico.....	30
Revista -EnFamilia	31
Descripción.....	31
Objetivo.....	32
Público.....	32
Características.....	32
Periodicidad	33
Lenguaje.....	33
Responsables	33

	4
Importancia.....	33
Formato del medio.....	33
Estilo gráfico.....	34
Emisora Radial – FamiR	35
Descripción.....	35
Objetivo.....	36
Público.....	36
Características	36
Periodicidad	36
Lenguaje	36
Responsables	37
Importancia.....	37
Formato del medio.....	37
Pantallas -FamiTV.....	38
Descripción.....	38
Objetivo.....	39
Público.....	39
Características	39
Periodicidad	39
Lenguaje	39
Responsables	40
Formato del medio.....	40
Estilo gráfico.....	41
Red Corporativa - Lync	42
Descripción.....	42
Objetivo.....	43

Público.....	43
Características.....	43
Periodicidad	44
Lenguaje	44
Estilo gráfico.....	45
Reuniones - RDJ	46
Descripción.....	46
Objetivo.....	46
Características.....	46
Periodicidad	47
Lenguaje.....	47
Informe – Al Día Gerentes.....	48
Descripción.....	48
Objetivo.....	49
Características.....	49
Periodicidad	49
Lenguaje.....	49
Estilo gráfico.....	50
Conclusión.....	51
Recomendaciones.....	52

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Marcas de Grupo Familia	17
Ilustración 2 Logo	18
Ilustración 3 Colores Corporativos	19
Ilustración 4. Flash Familia Play	22
Ilustración 5 Flash Invitación fiesta de Navidad.....	23
Ilustración 6 Intranet Conéctate	27
Ilustración 7 Revista EnFamilia	31
Ilustración 8 Portada FamiR	35
Ilustración 9 Pantallas convenio.....	38
Ilustración 10 Pantallas convenio.....	38
Ilustración 11 Lync corporativo	42
Ilustración 12 logo de RDJ.....	46
Ilustración 13 Al Día Gerentes	48
Ilustración 14 Ejemplo encuesta.....	53

Resumen

Grupo Familia es una compañía que tiene presencia a nivel Latinoamérica lo que exige que tenga diferentes medios internos que le permitan una comunicación tanto inmediata como asertiva. Por esto es importante que todo el área de comunicaciones la cual está concentrada en Medellín Colombia tenga claridad de cómo se maneja y las características tanto editoriales como gráficas de cada medio, y de igual manera darlo a conocer de la mejor manera a los diferentes públicos internos para tener un control de las publicaciones y generar oportunidad en cada una de ellas sin perder impacto ni el objetivo de cada publicación.

Por parte del área de comunicaciones el tener una documentación y/o una política que les permita determinar, aclarar y comprender el manejo de cada medio es clave, por lo que un manual de medios internos de comunicación ayudara a caminar bajo una misma línea tanto gráfica como de lenguaje y objetivos, y además ayudándoles a realizar un filtro adecuado en cuanto que información debe ir en que medio.

Introducción

Grupo Familia es una empresa que brindar bienestar a través de diferentes marcas como lo son Nosotras, TENA, Pequeñín, Familia y Familia Institucional que ofrecen soluciones innovadoras de higiene personal. Desde la comunicación interna lo que se busca es comunicar a los empleados información de interés general tanto de la compañía como de resultados y logros que van logrando, para conocer la información utilizan una variedad de medios los cuales se deben determinar de manera clara para un mejor entendimiento de la función y objetivo de cada uno, además de la educación que se le debe dar al público interno para manejar adecuadamente la oportunidad.

Para conocer cada uno de los medios, con cada una de sus características es importante tener plasmado, documentado o manejar un manual que permita conocer cada uno de sus objetivos y como se maneja, y así generar un conocimiento y un mejor manejo de cada medio para generar un mayor impacto a la hora de comunicar.

Justificación

Actualmente Grupo Familia es una Empresa con una historia de 56 años, en donde se han constituido varios medios de comunicación interna, cada uno con su objetivo, público, características específicas y periodicidad.

Con un manual de medios de comunicación, el cual la empresa actualmente no tiene, lograran un conocimiento general de cada uno de los medios y así mismo su conceptualización, la cual debe ser clara para las personas del área, y de igual manera para quién ingrese nuevo en la empresa y/o el área, logre informarse de manera completa y precisa del funcionamiento, proceso y estilos tanto gráficos como editoriales de cada uno de los medios. Adicionalmente se lograra aclarar los tiempos de entrega de cada medio, por lo que se genera una conciencia en los clientes en cuanto a la entrega del insumo oportunamente para facilitar los procesos y evitar atrasos o sobrecarga de trabajo para el área de comunicaciones y bienestar.

La Empresa cuenta con la tecnología necesaria para realizar los procesos pero con este manual lograran precisar y darle un mejor uso a esta tecnología, reduciendo los tiempos del proceso y siendo oportunos en la entrega de la información.

Tienen como objetivo captar la atención de todos los de la compañía y que realmente se interesen en los mensajes, para esto necesitamos desde el área tener documentado un instructivo, en este caso un manual, donde manejen las políticas de cada medio y así tener facilidad y precisión a la hora de realizar el proceso de alguno de los medios de comunicación.

La claridad y planeación oportuna de la realización de las piezas es clave para lograr disminuir los costos de la producción de los medios, debido que desde un principio se presupuestara lo necesarios para cada medio de comunicación.

Objetivos

Objetivo General

Generar un manual de medios que tenga reflejada la matriz de los medios de comunicación para tener oportunidad y controles que permitirán una mejor gestión y desempeño por parte del área de comunicaciones de Grupo Familia

Objetivos Específicos

- Mejorar la conceptualización de los medios internos de Grupo Familia.
- Documentar los medios de comunicación para lograr ser más asertivos y oportunos a la hora de elaborar cada medio.
- Generar un control en cuanto al tiempo y forma de realizar los procesos de comunicación de la Empresa.
- Ser efectivos en la transmisión del mensaje que se quiere llevar a todos los miembros de la Compañía, para obtener resultados óptimos y precisos.
- Plasmar el manual de comunicaciones en una biblioteca virtual, donde los procesos se conozcan de manera interactiva

Marco Teórico

De la Comunicación existen diferentes definiciones como: “La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.” (Johnson:, 1971.)

Además se despliegan temas importantes como lo es la comunicación interna la cual va dirigida a los trabajadores o clientes internos de la empresa.

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.” Y donde se busca como objetivo “transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.” (Muñiz González, 2014).

“En su obra sobre comunicación 2.0, Formanchuk plantea que esta debe ser abordada desde dos áreas al interior de las entidades; es decir, encontrar un equilibrio entre la parte tecnológica, que requiere la incorporación de alguna plataforma o herramienta de diálogo; y la parte cultural en la que se propone la transformación de los procesos mediante la lógica 2.0, con énfasis en la acción sobre la palabra, la participación colectiva, la cocreación de contenidos y la escucha mutua” (Formanchuk)

Como lo afirma el Equipo Editorial Buenos Negocios, muchas empresas medianas o pequeñas no la consideran importante pero es un aspecto que da la posibilidad de mejorar el clima laboral y la productividad de la Compañía.

“Son varias las herramientas que pueden usarse para reforzar la comunicación interna: carteleras, correo electrónico, reuniones, entre otras. Tu empresa debe optar por las herramientas que mejor se adapten a tus posibilidades y objetivos” (Equipo Editorial Buenos Negocios, 2013)

Para lograr esta comunicación interna cada compañía maneja sus propios medios de comunicación, en donde cada uno maneja sus propias características tanto editoriales como gráficas. Para ello se maneja una entidad corporativa y manejando una línea que represente a la empresa, y así lograr un reconocimiento tanto externo como interno.

Alguno de estos medios son:

Mailing o Flash

“Cuando el mensaje tiene como punto de llegada los mandos altos y medios de la Compañía, el e-mail puede ser un buen medio: bajo costo, llegada al instante, posibilidad de personalización. No así si el mensaje está destinado a operarios de una empresa que no cuentan con una PC como herramienta de trabajo habitual. El e-mail es una vía rápida de comunicación de noticias urgentes, con altas posibilidades de segmentación generando listas de envío de correo, ya sea por ubicación geográfica (casa central, sucursales, plantas), áreas de negocio o escala jerárquica. Incluso, en una depuración mayor, es posible cruzar estas variables.” (Rivero)

Revista

“Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.” (Thompson, 2006)

Intranet

“Una intranet permite aglutinar la información que generan los distintos departamentos o secciones de la organización. Esto implica la posibilidad de consultar por un dato que puede estar localizado en distintas fuentes de información que la empresa posee.” (Pastor, 1998)

Esta es la definición que nos da el Manual de Comunicación e Información Pública de la Contraloría Distrital de Cartagena de Indias. “La imagen o entidad corporativa en la personalidad de la empresa, es la manera por la cual se transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. La imagen no es solo fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa”

“La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia

organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc” (Luisannet Arte y Tecnología , 2011)

Como lo afirma Luisannet la entidad abarca todos los aspectos desde lo externo hasta lo interno de la compañía, se debe pensar en el diseño como colores corporativos, formas, fuentes de letra entre otros aspectos como también en la editoriales, el lenguaje, la forma en que nos expresamos a la hora de dar una información y el cómo nos referimos a nuestros clientes internos y externos.

Para hacer que todo está identidad corporativa y que cada una de las características se tenga en cuenta a la hora de elaborar los medios no se pierda es necesario e importante dejar plasmado por escrito y realizar un manual de medios de comunicación internos para que día a día se tenga claro las características de cada medio interno.

“La imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.” (Costa)

La importancia de documentar los procesos de cada medio interno de comunicación es para lograr una mayor eficacia y acercamiento a los estándares e identidad de la Compañía, de allí nacen los manuales o las políticas de medios las cuales ayudan a dejar por escrito cada una de las características y especificaciones.

“Una política es una orientación o directriz acerca de cómo se debe relacionar la entidad en un campo determinado, para el cumplimiento de sus objetivos. Las políticas deben ser

divulgadas de manera que se conviertan en una herramienta de trabajo de los funcionarios y en la medida que se implementen velar por su aplicación y mejoramiento continuo.”

(Alcaldía de la Unión, 2009)

Teniendo en cuenta que en la entidad debe hacerse un diagnóstico de los medios, canales y herramientas utilizadas para la comunicación, se entra a analizar de acuerdo con los resultados obtenidos del análisis efectuado acerca del grado de diseño e implementación del elemento Medios de Comunicación, se deben establecer los criterios mínimos para su adecuada implementación, teniendo en cuenta las necesidades específicas de ajuste, rediseño o diseño completo. Tales criterios deberán parametrizarse y generar un ordenamiento que facilite la formulación de Políticas o directrices generales y específicas a cada proceso para el manejo y generación de los Medios de Comunicación. (Alcaldía de Medellín, 2008)

Para dejar las políticas plasmadas es importante manejar un manual el cual definiciones.org lo define como: “Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.”

La comunicación interna en las organizaciones humanas puede ser analizada desde múltiples perspectivas. La misma supone un proceso que debe ser tenido en cuenta, por su frecuencia e importancia, en la gestión de las empresas y organizaciones en general. (Ongallo, 2007)

En una entrevista a Adolfo López Yepes Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, respondió en una entrevista al Hoy de España lo siguiente:

¿Considera que la documentación tiene mucha importancia en el periodismo?

Es importante. Desde hace años lo que enseñamos en las clases es que el archivo, el servicio de documentación de un medio de comunicación es el centro de todo. En torno a ese archivo digital se han diseñado bases de datos, se han creado metadatos, gira todo en torno ahí, está todo interconectado, cada vez más. La documentación es fundamental, por eso todavía seguimos enseñándola. El centro de documentación genera información y se clasifica y se sistematiza todo muy pertinentemente porque va a ser reutilizado en cualquier momento. Por ejemplo, se elaboran dosieres previos a la muerte de personalidades, como ha ocurrido recientemente con Gabriel García Márquez o Adolfo Suárez, que inmediatamente después de que murieran había dosieres informativos de todo tipo y todo eso lo hacen en los servicios de documentación periodistas especializados en la gestión de la información y la clasificación de la misma. (Badajoz, 2014)

Lo que permite acompañar la importancia de documentar, el poder acudir a este medio y resolver dudas puntuales sobre alguna información en este caso recurrir a el manual para aterrizar las ideas y estilos corporativos de la Compañía.

Una de las posibilidades a la hora de documentar es hacerlo en la web, para mayor facilidad e igual para ayudar en los costos,, hoy en día es posible utilizar la web para comunicar de una manera más eficaz. En este caso “Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles de usar” (Hernandez, 2007).

La Compañía

Grupo Familia nació en Medellín, Colombia en 1958 gracias a John Gómez Restrepo y Mario Uribe U. esta Compañía construyó marcas líderes para establecer vínculos emocionales con los consumidores. Grupo Familia existe para brindar bienestar a través de diferentes marcas que ofrecen soluciones innovadoras de higiene personal, estas marcas son:

Ilustración 1 Marcas de Grupo Familia

	<p>Cuidado de la Familia. Portafolio completo en papel higiénico, servilletas, toallas de cocina y de manos; pañuelos faciales, paños húmedos y productos complementarios.</p>
	<p>Cuidado y protección femenina. Toallas higiénicas, protectores, paños íntimos, tampones y productos complementarios. Única marca avalada por la Asociación Colombiana de Ginecología.</p> <p>Las marcas Familia y Nosotras son reconocidas como marcas notorias por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.</p>
	<p>Cuidado y protección del bebé. Pañales, paños húmedos, cremas. Cuidado para niños con Freskids con paños y toallas húmedas, gel antibacterial.</p>
	<p>Cuidado y protección para adultos. Absorbentes para adultos y productos complementarios como cremas.</p>
	<p>Soluciones para fuera de casa. Línea de papel higiénico, toallas de mano, servilletas, pañuelos faciales, jabón de manos, dispensadores y productos complementarios</p>

Presencia Nacional e internacional

Grupo Familia es una compañía que tiene 6.079 empleados con presencia en más de 20 países, con 7 plantas ubicadas de la siguiente manera:

- Lasso, Ecuador: 1
- Buenos Aires, Argentina: 1
- San Cristóbal, República Dominicana: 1
- Medellín, Colombia: 1
- Rionegro, Colombia: 1
- Cajicá, Colombia: 1
- Cauca, Colombia: 1

MEGA

“En el 2018 el Grupo Familia alcanzará unas ventas de 2 mil millones de dólares.”

Entidad Corporativa

En el año 2008 se consolidaron como Grupo Familia, y se definió una imagen gráfica para presentar su identidad.

La imagen corporativa está conformada por:

Ilustración 2 Logo



Ilustración 3 Colores Corporativos



Valores institucionales

- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Transparencia

Gestión del insumo corporativo

Cuando se recibe una solicitud de un empleado interno de la compañía este es el proceso a seguir en cada uno de los casos, por lo que se debe tener en cuenta de 3 a 5 días dependiendo de la solicitud para ser publicada la información desde el área de comunicaciones. Se debe tener en cuenta que los eventos tienen un mayor tiempo de planeación.

Asesorías

- Entrada requerimiento o la solicitud de un empleado.
- Ampliar información. Recolectar fotos y/o testimonios.
- Definir recurso: interno o externo
- Generar la propuesta desde el contenido y el área de diseño.
- Validación por parte del empleado interno
- Evaluación de los resultados.

Diseño

- Entrada requerimiento o la solicitud del empleado.
- Ampliar información. Recolectar imágenes para complementar los datos.
- Conceptualizar y crear el diseño desde la solicitud del cliente.
- Generar la propuesta de diseño para la publicación y adaptarla a los medios necesarios.
- Validación y aceptación de la propuesta por parte del cliente interno.
- Finalizar el arte.
- Enviar a producir, si es necesario.

- Evaluación de los resultados.

Eventos

- Entrada requerimiento de un empleado.
- Ampliar información de lo solicitado.
- Conceptualizar, planificar y crear.
- Generar la propuesta al empleado responsable del tema
- Generar propuesta gráfica de las piezas solicitada.
- Generar solicitudes con los proveedores.
- Convocar a los invitados.
- Realizar los contenidos como:
 - Discursos y acompañamiento a voceros
 - Guiones
 - Noticias
- Montaje del evento
- Revisión de pendientes en general
- Definir momentos claves y mensajes corporativos (pre, durante, post)
- Asignación de roles para la logística del evento.
- Evaluación de los resultados
- Registra el evento en los medios internos.
- Facturación
- Recomendaciones para futuros eventos.

Medios de comunicación interna de Grupo Familia

Flash corporativo

Descripción

Flash corporativo es uno de sus medios el cual llega vía correo electrónico y puede ser enviado a nivel corporativo o filtrarlo según la necesidad a cada una de las plantas. (Cajicá, Medellín, Cauca, Rionegro, Girardota, Argentina, Republica Dominicana, Chile, Ecuador). Actualmente existen dos correos flahcorporativo y comunicacionesfam dependiendo de la información se define desde cual se envía.

Ilustración 4. Flash Familia Play

LA NUEVA FORMA
DE VER
TELEVISIÓN
EN FAMILIA

Con **Familia Play**, el nuevo portal de la marca Familia ahora podrás **disfrutar y compartir** los programas o películas que más te gustan con tu familia.

**familia
PLAY**

◀ ¡Sé nuestro primer usuario! ▶

FAMILIA PLAY ES UN PORTAL DE TODOS Y PARA TODOS

Queremos que tú seas nuestro **primer usuario** y por eso te invitamos a **registrarte y contarnos tu experiencia**.

◀ **Ingresa aquí** ▶

y accede gratis desde tu casa en tu **computador, smartphone, tableta o smart TV.**

◀ **¡Queremos crear contigo un portal hecho entre todos!**

Ilustración 5 Flash Invitación fiesta de Navidad



22
DIC | **Feria de Navidad**

12:00 M a 6:00 p.m. • Planta Rionegro

Este año Tecnología de información, Desarrollo Organizacional, Secretaría Jurídica y Los Fondos nos unimos para compartir la Navidad en Familia.

Transporte:
Los buses saldrán a las 11:00 a.m. y regresarán de Rionegro a las 6:00 p.m.
Si necesitas transporte confirma hasta el 19 de diciembre, escribiendo a anarr@familia.com.co

Inspírate y viste al estilo Feria Circus

¡Te esperamos!

¡Te deseamos una feliz Navidad!

Grupo **familia**

Objetivo

Divulgar información e invitar al público interno a participar de actividades o promover campañas de la Empresa.

Público

Empleados de Grupo Familia, usuarios a la red interna.

Características

- Es administrado directamente por el Área de Comunicaciones.
- Se envían comunicados, circulares, invitaciones o avisos que involucren a todos o a una parte de los empleados.
- Información oportuna, rápida, visual, de poco texto y fácil lecturabilidad.
- El Flash corporativo tiene como enfoque novedades importantes que impactan el día a día laboral de los trabajadores
- El correo de comunicacionesfam tiene como enfoque la compañía cuando es noticia o tiene algo para compartir con los colaboradores

Periodicidad

- Se debe coordinar con el equipo que temas salen cada día, la prioridad y la segmentación.
- Según necesidad.

- Máximo dos comunicados al día, se sugiere a las 9:00 a.m. y a las 3:00 p.m.

Lenguaje

- Somos cercanos.
- Hablamos a través de las emociones.
- Palabras que nos gustan y nos define: bienestar, soluciones de cuidado, cuidadores, familia, celebramos, promovemos, acompañamos, líderes, empleados y operarios, nuestra gente, días de bienestar, en que creemos y como nos compartamos, sostenibilidad, recuperadores, recicladores, papel, se vale, beneficios, te escuchamos, proteger.
- Hablamos en primera persona: **“Tuteamos” no hablamos de “usted”**
- Hablamos en minúscula, evitamos el uso de las mayúsculas sostenidas.

Importancia

El impacto de este medio es de importancia alta, debido al impacto que genera en cada uno y su cercanía, porque el medio llega vía correo electrónico.

Formato del medio

El medio tiene como formato JPG y al enviarlo por correo electrónico se debe tener en cuenta comprimirlo para reducir su peso.

Estilo gráfico

Para este medio se maneja un estilo muy simple por lo general con fondo blanco para mejor visibilidad y evitar saturación, con los colores corporativos para darle identidad al mensaje. Se realiza en Adobe Illustrator, las medidas de la mesa de trabajo son 792px X 612px, esta medida puede variar dependiendo de la información, se exporta como JPG y se comprime a un tamaño considerado para ser enviado por correo electrónico.

Intranet – Conéctate

Descripción

Funciona con la dinámica de las redes sociales, es un medio dirigido a todos los colaboradores administrativos, donde se publican noticias de importancia y relevancia a nivel corporativo.

Ilustración 6 Intranet Conéctate



Objetivo

Dar a conocer los acontecimientos de la Compañía corporativamente, adicionalmente de comentar y participar por medio de comentarios en cada una de las notas.

Público

Empleados de Grupo Familia con acceso a la red interna.

Características

- Información general de Grupo Familia.
- Resalta las personas que se destacan por vivenciar los valores de la Compañía y por permanecer en ella, a través de la sesión de los lunes, Lo Conoces.
- Visualizar los cambios positivos de la Compañía.
- Logra la difusión de los proyectos del Grupo Familia y fomenta la gestión del conocimiento.
- Medio ágil y electrónico.
- Noticias en línea.
- Contenidos de las áreas a través de FOCUS.
- Posibilidad de clasificar artículos como viviendas o vehículos en en la sesión de Miércoles de se lo tengo.

Periodicidad

Su actualización es diaria, con publicación de información según la necesidad.

Lenguaje

Para este medio se utiliza un lenguaje directo y cercano, usando siempre las palabras más sencillas basándonos en las 5 W, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde, ¿por qué?, ¿cómo?

- Se usan los testimonios como manera de evidenciar lo que hacemos, acompañados siempre de la fotografía (en lo posible en su lugar de trabajo)..
- No utilizamos los párrafos y las explicaciones largas.
- Un artículo debería no ser de más de 3 párrafos y cada párrafo de máximo cuatro renglones.
- Menos es más. Recurrimos a las infografías lo que se entiende como representación gráfica de los textos y recursos visuales que ayuden a contar las historias.
- Queremos que la gente se reconozca por eso siempre tenemos pie de foto con: nombre, antigüedad, cargo y planta.

Importancia

Debido a que es un medio corporativo, donde todo la Compañía a nivel internacional tiene acceso, se debe realizar un filtro para que la información sea de interés general y de importancia alta.

Formato del medio

El medio tiene como formato para la imagen, la cual en su mayoría de veces se realiza en Adobe Illustrator con medidas de 674pix x 485pix Se utilizan las imágenes del archivo de comunicaciones, las tomadas en los eventos o imágenes de los productos de los cuales se está hablando.

Estilo gráfico

Para las imágenes de la intranet siempre buscamos que los empleados sean los protagonistas por lo que de cada evento o acontecimiento se realiza un cubrimiento fotográfico para realizar las notas basados en lo que pasó. Se usan siempre los colores corporativos y buscando siempre que los estilos sean circulares, redondos y dinámicos y evitando lo recto o cuadrado. Es importante que al obtener las imágenes se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- Deben ser tomadas dentro de la Compañía y la mayoría de las veces en sus puestos de trabajo, a excepción de eventos y/o lanzamientos.
- Cada foto debe tener un pie de foto (texto inferior que describe la imagen) donde se informa Nombre completo del empleado, cargo, área y años de servicio en la compañía.
- Cuando las fotos son de operarios es importante el uniforme, el cual debe estar impecable y con todos los implementos que lo componen.

Revista -EnFamilia

Descripción

La revista corporativa es impresa y llega a todos los colaboradores, además se publica en versión virtual en nuestra Intranet Conéctate. Se destacan los hechos que les permiten celebrar, promover y acompañar.

Ilustración 7 Revista EnFamilia



Objetivo

Divulgar de manera detallada los acontecimientos más significativos del Grupo Familia. En sus páginas se desarrollan temas que nos permiten avanzar en el cumplimiento de las metas de la compañía. Así mismo, información de bienestar y calidad de vida de interés de todos.

Público

Colaboradores y sus familias, de todos los países donde hace presencia Grupo Familia.

Características

- Presencia en todas las plantas y regiones.
- Presencia de todos los procesos de negocio.
- Visualizar estrategias y acciones de calidad de vida para los colaboradores y sus familias.
- Generar admiración y orgullo de pertenecer a esta compañía.
- Fortalecer las ventajas de los cambios realizados en la organización.
- Sus contenidos son administrados directamente por la Dirección de Comunicaciones.
- El comité editorial se realiza cada mes con el proveedor que es Triangulo Comunicaciones.

Periodicidad

Mensual.

Lenguaje

Siempre se debe utilizar un lenguaje claro, entendible y coherente, y tener presente no utilizar palabras técnicas sino las más simples para ayudar a su comprensión.

- Destacamos los logros y reconocemos a las personas.
- No adjetivamos exageradamente.
- Los testimonios siempre tienen pie de foto con: nombre, antigüedad, cargo y planta.

Responsables

Dirección de Comunicaciones junto con el proveedor Triangulo Comunicaciones.

Importancia

Al ser un medio Corporativo y el cual llega a todos los países donde hace presencia Grupo Familia es de prioridad alta.

Formato del medio

El medio se entrega impreso cada mes junto a la paca de productos de la empresa, pero de igual manera se crea una versión virtual en Calameo y se publica en la intranet.

- Páginas: 16 totales
- Formato: 21 x 27,5 cm. cerrado, 42 x 27,5 cm. abierto

- Encuadernación: Grapado al centro.

Estilo gráfico

Para este medio usamos subtítulo, entradilla, imagen y siempre va acompañado de gráficos que acompañen el contenido donde la carga de texto no sea masiva y de ganas de leer el artículo.

Con el fin de darle relevancia a la información, la publicación prescinde de folios, esto permite utilizar la caja gráfica en su totalidad. La caja grafica está conformada por 12 columnas para permitir mayor flexibilidad al momento de definir las columnas efectivas.

Cada mes se cambia la imagen de portada para que todas las plantas tengan su protagonismo. En la página 3 siempre se ubica la editorial la cual está a cargo de Dario Rey Gerente General. Adicional la revista incluye una hoja externa llamada Momentos en Familia, la cual contiene la información específica de nacimientos, graduados, personal nuevo, quienes se casaron y los jubilados que tuvo la compañía durante el mes.

Emisora Radial – FamiR

Descripción

Es el noticiero radial exclusivo para la fuerza de ventas del Grupo Familia, donde se da a conocer las novedades de las marcas e invita a venderlas, se realizan dos versiones una para Fuerza de Ventas Institucional y el otro para la Fuerza de Ventas de Consumo. Es un programa dinámico, rápido, y con información acerca de las marcas, los proyectos del equipo de ventas, resultados y beneficios en la Compañía.

Ilustración 8 Portada FamiR

famiR

Escucha nuestro **Programa Radial FamiR**, y actualízate con las noticias para el Equipo de Ventas de Consumo.

Encuentra en esta emisión:

- ★ ¿Cuál es tu sueño para 2015?
- ★ Familia sorprende con un nueva estrategia digital.
- ★ Les presentamos los nuevos lanzamientos.
- ★ Petys: nueva línea de productos para mascotas.

Para escuchar **FamiR** desde tu celular o computador, solo debes abrir o guardar el archivo adjunto.

Actualidad Novedades Cercanía Trabajo en equipo

Diciembre 2014

Objetivo

Divulgar información organizacional, invitar al público interno a participar, y de igual manera poner al día a toda la fuerza de ventas de cada una de las novedades que las marcas nos ofrecen y motivarlos a vender.

Público

Fuerza de ventas Institucional y de Consumo de Grupo Familia.

Características

- Es un programa dinámico, con notas cortas y muy variadas. Los protagonistas son los vendedores, los clientes y las marcas.
- Se publica por medio del correo electrónico.
- La música es: El poder del conocimiento en la Gestión Comercial.

Periodicidad

Mensual, sale todos los 15 de cada mes.

Lenguaje

Se utiliza en lenguaje cercano y motivador.

- Hablamos en primera persona: **“Tuteamos” no hablamos de “usted”**

- Destacamos los logros y reconocemos a las personas.
- Simples, directo y basado en ejemplos y cifras.

Responsables

Analista de Comunicaciones, junto con el proveedor Santiago Rios de Mil Palabras y aprobación de dirección de comunicaciones.

Importancia

Media, es un medio que llega solo a una parte de la compañía y con contenido muy específico.

Formato del medio

El medio se envía vía al correo electrónico con el audio adjunto, el cual se edita con el proveedor en Adobe Audition y una “tapa” como presentación donde se muestran los titulares, realizada en Adobe Illustrator de 610 pixeles X 792 pixeles, exportada como JPG y comprimida para reducir el peso de la imagen.

Pantallas -FamiTV

Descripción

Son las pantallas digitales que se encuentran en las plantas de Grupo Familia. Se publica la programación de eventos, alianzas y convenios, beneficios, campañas, cumpleaños de los empleados, comerciales de los productos, testimonios, fotos, videos, promoción de servicios e información de interés de Grupo Familia.

Ilustración 9 Pantallas convenio

CONVENIO EMPRESARIAL

!Grupo Familia y Opticentro se unen para darte lo mejor!

Acércate y podrás obtener:

- 10% lentes de contacto
- 20% lentes oftálmicos
- 10% Monturas

Grupo **famijia** | opticentro

Ilustración 10 Pantallas convenio

Tú como colaborador de Grupo Familia eres el beneficiario.

Ten en cuenta:

- Debes presentarte con el carné de la empresa.
- Aplica para todo tu grupo familiar.

Grupo **famijia** | opticentro

Objetivo

Brindar información general sobre sucesos de la Empresa, comunicados institucionales y campañas internas.

Público

Todos los empleados, especialmente operarios de planta, ya que es el principal medio de comunicación al cual tiene acceso.

Características

- Brindar información clara, concisa y oportuna sobre acontecimientos de interés para la organización.
- Se caracteriza por ser llamativo, simple y con estilo gráfico basado en la identidad corporativa.
- Herramienta clave para promoción de campañas.

Periodicidad

Diaria.

Lenguaje

- Cercano, sencillo y directo.
- Hablamos a través de las emociones.

- Palabras que nos gustan y nos define: bienestar, soluciones de cuidado, familia, celebramos, promovemos, acompañamos, líderes, nuestra gente, días de bienestar, en que creemos y como nos compartamos, sostenibilidad, recuperadores, recicladores, papel, se vale, beneficios, te escuchamos y proteger.

- Hablamos en primera persona y evitar hablar de usted.
- Destacamos los logros y reconocemos a las personas.
- No nos gustan los párrafos y las explicaciones largas
- Creemos que menos es más. Recurrimos a las infografías y recursos visuales que nos ayuden a contar las historias.

- Hablamos en minúscula, evitamos el uso de las mayúsculas sostenidas.
- No adjetivamos exageradamente.
- Los títulos son cortos, no deben ser de más de 10 palabras.
- Los testimonios siempre tienen pie de foto con: nombre, antigüedad, cargo y planta.

Responsables

Área de Comunicaciones.

Formato del medio

Los contenidos se realizan en Adobe Illustrator de 720 pixeles X 540 pixeles, se exportan como JPG y se realiza una presentación en Power Point, a cada diapositiva se le asigna un tiempo determinado para su lectura y se exporta como video en mp4 o WMV, para de allí proceder a publicar en Navori (página de contenido para FamiTV).

Estilo gráfico

Las pantallas se realizan dependiendo del contenido a comunicar. Existen diferentes plantillas predeterminadas con ilustraciones referentes a la información, pero siempre con los colores corporativos como avisos, cumpleaños, Navidad, parqueaderos, restaurante entre otros.

Adicional se utiliza unos iconos los cuales ya están establecidos y diseñados por la Analista de diseño y son utilizados para complementar las pantallas.

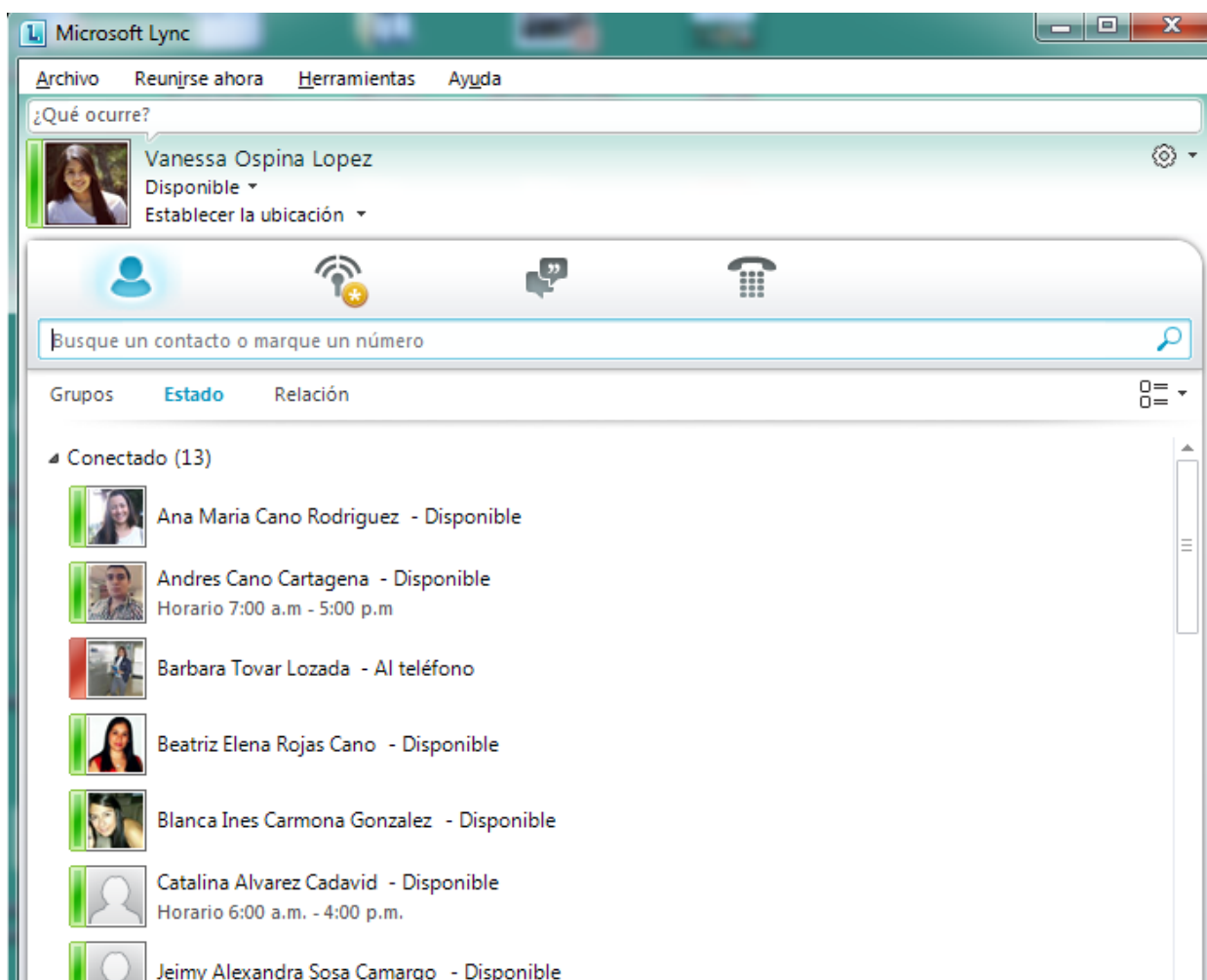
Siempre se realizan entre 1 a 5 pantallas por tema, cuando la publicación requiere de fotografías de los eventos, siempre se publican todas por lo que no se tiene un límite de pantallas, se tiene presente que las fotografías deben estar validadas por la fuente.

Red Corporativa - Lync

Descripción

Lync es el medio corporativo estilo Messenger, el cual une a todas las plantas tanto nacionales como internacionales, permitiendo la activa, oportuna y fácil comunicación entre todos los empleados de Grupo Familia

Ilustración 11 Lync corporativo



Objetivo

Brindar una comunicación efectiva y oportuna entre cada una de los empleados con la red corporativa de Grupo Familia.

Público

Los empleados administrativos, los cuales tienen un usuario dentro de la red corporativa de Grupo Familia.

Características

- Herramienta clave para una comunicación efectiva y oportuna
- Facilidad para contactar a cualquier empleado administrativo de Grupo Familia
- Cubrimiento nacional e internacional.
- Posibilidad de compartir archivos sin importar el peso ni el formato
- Te permite compartir tu escritorio con otra persona, para generar soluciones ante algún problema o confusión.
- Está vinculado con el teléfono, por lo que las llamadas se realizan mediante el Lync sin necesidad de conocer las extensiones, debido a que se localiza a la persona por el nombre.
- Permite realizar teleconferencias.

Periodicidad

Diaria.

Lenguaje

- Cercano, sencillo y directo.
- Hablamos a través de las emociones.
- Palabras que nos gustan y nos define: bienestar, soluciones de cuidado, familia, celebramos, promovemos, acompañamos, líderes, nuestra gente, días de bienestar, en que creemos y como nos compartamos, sostenibilidad, recuperadores, recicladores, papel, se vale, beneficios, te escuchamos y proteger.
- Hablamos en primera persona y evitar hablar de usted.
- Destacamos los logros y reconocemos a las personas.
- No nos gustan los párrafos y las explicaciones largas
- Creemos que menos es más. Recurrimos a las infografías y recursos visuales que nos ayuden a contar las historias.
- Hablamos en minúscula, evitamos el uso de las mayúsculas sostenidas.
- No adjetivamos exageradamente.
- Los títulos son cortos, no deben ser de más de 10 palabras.
- Los testimonios siempre tienen pie de foto con: nombre, antigüedad, cargo y planta.

Estilo gráfico

Está basado en el estilo del Messenger, donde buscamos a la persona y se abre una ventana para realizar la conversación ya sea grupal, personal o realizar la llamada. Adicional cada persona tiene su espacio para publicar su fotografía de perfil y permitir conocerse entre todos los empleados de la compañía.

Reuniones - RDJ

Descripción

Las RDJ son (Reuniones Donde el Jefe) las cuales se realizan periódicamente que convocan y lideran los jefes de cada área para tratar temas de interés e importantes con los equipos de trabajo.

Ilustración 12 logo de RDJ



Objetivo

Entregar información oportuna entre las áreas de trabajo.

Características

- Espacio clave para la entrega de información oportuna
- Se realiza en todas las áreas que lo crean necesario.
- Permite aclarar dudas, y generar funciones entre los integrantes del equipo.

Periodicidad

Según necesidad de cada área de trabajo.

Lenguaje

- Cercano, sencillo y directo.
- El trato es con respeto y aceptando las ideas y aportes de cada integrando.

Informe – Al Día Gerentes

Descripción

Comunicado que se envía a los gerentes con información exclusiva y de carácter urgente solo para los gerentes.

Ilustración 13 Al Día Gerentes



No. **32** INFORMACIÓN PARA GERENTES

Noviembre, 2013.



Andrés Felipe Arango Botero
Nuevo Gerente Desarrollo de
Proyectos

Le damos la bienvenida a nuestro equipo de trabajo a Andrés Felipe Arango, quién desde el mes de enero se desempeñará como Gerente Desarrollo de Proyectos.

Andrés, es Ingeniero de Producción y cuenta con un MBA, de la Universidad EAFIT.

Objetivo

Dar a conocer información relevante para y sobre los gerentes de Grupo Familia

Características

- Se envía a través de un correo electrónico creado exclusivamente para enviar esta información.
- Se incluyen todos los gerentes a nivel corporativo.
- Permite aclarar y certificar información que afecta o beneficia directamente a los gerentes de Grupo Familia.

Periodicidad

No está definida, es según la necesidad de la información.

Lenguaje

- Cercano, sencillo y directo.
- Palabras que nos gustan y nos define: bienestar, soluciones de cuidado, familia, celebramos, promovemos, acompañamos, líderes, nuestra gente, días de bienestar, en que creemos y como nos compartamos, sostenibilidad, recuperadores, recicladores, papel, se vale, beneficios, te escuchamos y proteger.
- Hablamos en primera persona y evitar hablar de usted.

Estilo gráfico

Es un estilo sencillo en donde se utiliza una plantilla con el logo de Al Día Gerentes y El de Grupo Familia en la parte superior del comunicado, seguido por la numeración y la fecha. Siempre se agrega una imagen dependiendo de la información y acompañado del texto en Arial 18 color negro.

Conclusión

Los medios de comunicación interna de Grupo Familia están claramente definidos y se filtra la información de manera adecuada a la hora de publicarla, debido a que en su mayoría la información llega de manera clara y efectiva a los públicos definidos, pero se debe tener en cuenta ser más oportunos desde los clientes a la hora de entregar el insumo para de igual manera salir de manera oportuna con la información.

El área de comunicaciones de Grupo Familia al ser un área de servicio reciben muchas solicitudes diarias a nivel Latinoamérica lo que genera una carga de trabajo alta, donde el proceso es recibir insumo, organizarlos, redactarlo, adaptarlo, filtrarlo según los medios a publicar, enviar a diseño, validar con el cliente y salir con la publicación, este proceso tiene su tiempo el cual debe ser considerado tanto por el cliente como por el área.

Para lograr generar mayor impacto en los empleados de la compañía es importante que todos tengan conocimiento de los medios, porque existe una diferencia clara en donde el público administrativo al tener la herramienta del computador es mucho más fácil de llegarles de manera directa, pero se debe buscar la manera de que los operarios se sientan igual de importantes a la hora de recibir información para que sea el área de comunicaciones quien llegue a ellos y no ellos a comunicaciones solicitando la información, debido a que el único medio que ellos utilizan son las pantallas y al permanecer la mayor parte del tiempo en la planta no es muy efectiva ni impactante la información que les llega.

Recomendaciones

Grupo Familia es una empresa que corporativamente es muy grande, donde el área de comunicaciones y bienestar está conformada por 5 personas quienes atiende solicitudes a nivel Latinoamérica es decir Argentina, Chile, Ecuador, Republica Dominicana y Colombia lo requiere de un esfuerzo adicional en cuanto a cargas de trabajo el hecho de que se tengan varios aliados que apoyan al área, no es suficiente para cubrir la demanda del público interno. En este caso es importante realizar una planeación y reestructura del área en cuento a cargas tanto de trabajo como de medios.

Son una empresa que maneja varios medios de comunicación interna y se recomienda realizar una encuesta que defina si realmente todos son importantes y efectivos al igual que para el área de comunicaciones. Cada vez que se reciba una solicitud se debe tener claro que medio es el más efectivo para la información que se va a dar y si realmente para todos los empleados es importante, para poder tomar la decisión de cual medio es el indicado para comunicar. Por ejemplo Flash corporativo se filtra para ser enviado o por el correo de flashcorporativo o por comunicacionesfam ¿cuál es realmente la diferencia?, ¿se tiene clara desde comunicaciones?, ¿es relevante para el público interno de donde llega la información?

Ilustración 14 Ejemplo encuesta



Encuesta Medios Internos de Comunicación

Califica de 1 a 5 los siguientes aspectos de nuestros medios de comunicación.

	Impacto	Calidad de la información	Diseño	Interés
FamiTV				
FamiR				
Flash Corporativo				
EnFamilia				

¿Con que frecuencia visitas nuestra intranet Conéctate?

¿Cuál es el medio que más utilizas para informarte?

Sugerencias y aportes para nuestros medios de comunicación.

¡Contamos con tu colaboración!



Referencias

- Alcaldía de la Unión. (2009). *Manual de políticas* . La Unión: Alcaldía de la Unión.
- Alcaldía de Medellín. (2008). *Manual de Comunicaciones*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Badajoz, M. G. (2014). *El servicio de documentación de un medio de comunicación es el centro de todo*. España.
- Costa, J. (s.f.). *Imagen Corporativa* . Obtenido de <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Equipo Editorial Buenos Negocios. (2013). *9 herramientas útiles para la comunicación interna*.
- Formanchuk. (s.f.). *Comunicación 2.0, hacia la transformación cultural*. Obtenido de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/empresario/Paginas/comunicacion_alejandro_fmanchuk.aspx
- H, P. P. (1998). *Intranet: un sistema para la gestión de información*. Obtenido de <http://caribe.udea.edu.co/~hlopera/intranet.html>
- Hernandez, P. (2007). *Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea*. Obtenido de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>
- Johnson:, B. . (1971.). *Dinámica de grupo en la educación*. La Habana : Pueblo y Educación.
- Luisannet Arte y Tecnología . (2011). *Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas*. España.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicaciones*. Madrid.
- Pastor, P. (julio de 18 de 1998). *caribe.udea*. Obtenido de <http://caribe.udea.edu.co/~hlopera/intranet.html>
- Rivero, M. (s.f.). *Medios de comunicación interna*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/3828468/Medios-de-comunicacion-interna#scribd>
- Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>