

Manual de estilo para las comunicaciones internas del Instituto de Cultura y Patrimonio
de Antioquia

Trabajo de grado para optar al título de: Comunicador Y Periodista

Daniel Felipe Ortiz Cartagena

Asesora:

Ángela María Correa Aramburo
Magister en Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2015

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General:	7
Objetivos Específicos:.....	7
Marco teórico	8
Comunicación externa:	9
Comunicación interna:	9
Contexto.....	13
Misión	13
Visión	13
Objetivo general de la comunicación interna:	14
Público interno:	14
Líneas de Comunicación.....	18
Caracterización de los medios de comunicación interna.....	20
Fondos de Pantalla	24
Comunicados Internos	28
Metodología	30
Resultados	31
Conclusiones y Recomendaciones	38
Referencias.....	40

Listas Especiales

Tabla 1. Marco Teórico. Caracterización de los empleados del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Boletín Interno.	14
Tabla 2. Líneas de Comunicación Interna. Elementos.	17
Tabla 3. Caracterización de los medios internos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia.	20
Tabla 4. Caracterización de los medios internos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Fondos De Pantalla.	...22
Tabla 5. Caracterización de los medios internos del Instituto De Cultura y Patrimonio de Antioquia. Carteleras Informativas. 24
Tabla 6. Caracterización de los medios internos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Comunicados Internos.26

Resumen

La comunicación interna es un proceso fundamental en las diferentes organizaciones, especialmente en aquellas que están ligadas al sector público, como es el caso del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia.

En ese contexto, se hace necesario hacer una documentación de los medios de comunicación interna, definiendo un estilo que garantice la permanencia de la identidad de la organización a pesar de las diferentes administraciones que lleguen a gobernar.

Palabras claves: comunicación interna, relaciones internas, estilo, medios internos de comunicación.

Introducción

El Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia es una entidad descentralizada de la Gobernación de Antioquia, encargada de promover, desarrollar y fortalecer los procesos culturales del Departamento.

En esta entidad la comunicación juega un papel muy importante, pues es a través de ella que se genera impacto en la comunidad y en sus actores, en consecuencia se requiere que el ejercicio de comunicar sea una tarea organizada y planificada oportunamente.

Para garantizar que la comunicación sea continua y sistemática, se hace necesario promover una comunicación interna asertiva que mantenga la imagen de la entidad posicionada en los públicos internos, especialmente en aquellos funcionarios de carrera administrativa que permanecen en la organización indistintamente la administración de turno.

Este trabajo busca la documentación de los procesos de comunicación interna del Instituto, presentando en un manual de estilo las principales estrategias en el ejercicio de comunicar hacia adentro lo que realmente es la entidad.

Justificación

Un manual de estilo es una herramienta fundamental para el ejercicio asertivo y puntual de las comunicaciones internas en una organización pues garantiza que la identidad corporativa de la entidad permanezca vigente en el público interno y no se pierda en los diferentes procesos externos de empresa.

Lo anterior requiere las habilidades y destrezas propias de un comunicador periodista, que analice la cultura organizacional de la empresa, documente y precise la manera más apropiada para abordar los procesos internos de comunicación, los medios y canales más estratégicos y los mecanismos para comunicar más apropiados.

Este manual de estilo facilitará la tarea del comunicador interno, permitirá que las comunicaciones internas de la entidad estén enmarcadas en un contexto definido, posibilitará la planeación estratégica y servirá como insumo de entrenamiento para el profesional que empiece a asumir la gerencia de las comunicaciones internas en el Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia.

Objetivos

Objetivo General:

Plantear una línea de estilo y protocolos de desarrollo para la gestión de los medios internos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia.

Objetivos Específicos:

- Identificar las principales tendencias en cuanto al manejo de estilo en piezas de comunicación interna.
- Establecer la estructura y el tipo de contenido para cada uno de los medios de comunicación interna en el Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia.
- Documentar los protocolos de investigación, edición y distribución de los diferentes medios de medios de comunicación interna en el Instituto.

Marco teórico

La comunicación es un asunto fundamental en la vida de las diferentes organizaciones y entidades, es un punto de encuentro que integra los diferentes procesos de la empresa en pro del cumplimiento de los objetivos organizacionales, “es la fuerza vital e impulsadora del sistema social y de las organizaciones en general. Es la red que integra y coordina los sistemas de la organización” (Valle, 2005).

En la sociedad actual, para las estructuras organizacionales del Siglo XXI, la comunicación ocupa un lugar de privilegio. Hoy los equipos directivos son conscientes que no basta con desarrollar el mejor plan estratégico, saben que es necesario que todos los públicos lo conozcan, al igual que Rojas, Ramírez y Fernández (2005) entienden que “la comunicación es una herramienta de gestión porque permite reducir la incertidumbre del futuro y desarrollar perspectivas acerca del comportamiento social de los individuos”, y en consecuencia, animan a sus equipos de comunicación a desarrollar un ejercicio organizado y sistemático de sensibilización, información y educación con todos sus públicos en relación a sus acciones estratégicas.

En este contexto, la comunicación se constituye en factor clave para el desarrollo organizacional, no solo para que los empleados se apropien y se empoderen de la filosofía institucional, sino para que el mundo conozca la organización y se sintonice con el mensaje que esta ofrece, “comunicar es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera.” (Brönstrup, 2007).

Al tener la comunicación un papel tan determinante en la vida organizacional y en mundo actual, es necesario delimitar los diferentes puntos de partida que existen en este campo de estudio y que tienen que ver directamente con la empresa:

Comunicación externa:

Es aquella disciplina que integra diferentes estrategias y canales para transmitir a los públicos externos de la organización la identidad de la empresa, así como la información que desea dar a conocer a la opinión pública, “es el instrumento que utilizan las organizaciones para hacer llegar a sus públicos la imagen diseñada por la propia entidad” (Arroyo 2014).

Peláez y Egidos, (2000) también afirman que “los procesos de comunicación se centran en la generación de imagen. Esta se asegura con el desarrollo de políticas de comunicación que generen conductas internas de adaptabilidad y garanticen el logro de objetivos y el equilibrio del sistema organizacional”.

Comunicación interna:

Es el proceso de promover un relacionamiento asertivo entre la organización y sus públicos internos, “conjunto de actividades efectuadas por cualquier entidad para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros”, (Aguilera y Camacho, 2007).

Capriotti (1998) afirma que “la Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía”

Es necesario que exista equilibrio entre estas dos acciones para que el proceso de comunicación realmente sea exitoso en una empresa, ya sea en el sector público o el sector privado.

Hoy los esfuerzos comunicativos han roto los antiguos paradigmas de comunicación, sobre todo en entidades oficiales que no centran su atención en comunicar productos o servicios como las grandes empresas privadas, sino en comunicar esa visión que quieren que sus públicos tengan de ellas.

Con frecuencia las empresas desbordan en orientar sus esfuerzos comunicacionales a los públicos externos, diseñando, configurando y proyectando su imagen en los que están afuera y descuidando los públicos internos que también necesitan fortalecer día a día esa imagen, “la imagen corporativa se forma en la mente de los públicos a partir del procesamiento de la información que recibe sobre la organización. Por eso, imagen se relaciona con recepción.”, (Lojo, 2011).

Villafañe (2012), también expresa que “la imagen corporativa es un conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la empresa, algunos de los cuales son visibles y otros no”, indicando que son muchos los elementos que hacen parte de la imagen que se quiere proyectar, elementos tangibles como las acciones de responsabilidad social, e intangibles como la gestión interna, la cual no es conocida por los públicos externos, pero que también hace parte de la gerencia de esta imagen.

Briançon (2007) es claro cuando afirma que “la imagen corporativa debe ser trabajada desde un nuevo ámbito de la comunicación: el del paradigma del siglo XXI

que se desprende de una comprensión nueva de la gestión empresarial: importa más lo que se hace que lo que se dice”, manifestando que no basta con emitir información, es necesario planear una serie de acciones comunicativas que sean retroalimentadas por los públicos de la empresa, que den cuenta de esa imagen más no solo a través de simple publicidad, sino de obras concretas que evidencien realmente esa imagen.

Esa gerencia de la imagen corporativa requiere una planeación puntual adaptada a las realidades concretas de la organización, una serie de mensajes, discursos, estrategias, tácticas y tareas planificadas y articuladas con todo el direccionamiento estratégico de la empresa, así lo confirma (Ferrer 2007), cuando manifiesta que “el proceso de gestión de identidad corporativa transmitida mediante el plan comunicacional, es de vital importancia para poner en práctica todos los valores éticos trascendentales, tanto instrumentales como finales”.

Para poder hacer una gestión estratégica y efectiva de la imagen corporativa en los públicos internos, existe un insumo muy importante que garantiza el proceso, la continuidad y la estabilidad en la tarea de comunicar a estos públicos y se llama el manual de estilo o manual de imagen.

Londoño(2002) define que “el manual de imagen corporativa es una valiosa pieza de trabajo que ayuda a reafirmar ante los diferentes públicos la escala de valores de la organización, reduce el gasto en comunicación mediante la homogenización de los soportes, desarrolla la sinergia entre los soportes mismos de la comunicación, mejora el ambiente y la visión colectiva al interior y exterior de la empresa.”

Una entidad que quiera asumir un ejercicio responsable de comunicación deberá elaborar su manual, basado en esa realidad de la empresa, fruto de un buen diagnóstico que la evidencie, Londoño, también expresa que “los manuales se elaboran de manera individual para cada caso y en cada empresa serán diferentes; son manuales de trabajo contruidos a la medida justa de las necesidades corporativas de la organización y contienen de forma regular la manera más adecuada y unificada de tratar la imagen”, puntualizando que para hacer buen uso de la comunicación interna y externa, es fundamental elaborar este manual, y posicionarlo como la ruta que enmarca la gestión de la comunicación, documentando la manera como se aborda cada proceso, el tratamiento que se le da a la información, los protocolos para el manejo de la información y demás.

En el sector público, se hace necesaria la construcción de dicho manual, pues aunque las administraciones pasan, muchos equipos permanecen y mantener una continuidad de la comunicación facilita la fidelización de los públicos a las acciones comunicacionales y más aún en la comunicación interna, pues muchos equipos de trabajo continúan y la cultura organizacional permanece.

Contexto

El Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia es una entidad oficial de la Gobernación de Antioquia, con independencia financiera y de contratación, encargado de promover el desarrollo cultural y patrimonial del departamento a través de procesos y proyectos que benefician las artes, los artistas y la cultura en Antioquia.

Misión

“Somos el motor del desarrollo cultural en el departamento de Antioquia, que basados en los principios de legalidad y transparencia, y desde la construcción, implementación y articulación participativa de políticas públicas culturales, fomentamos el diálogo, el reconocimiento y la visibilización de la diversidad cultural, generando oportunidades para el conocimiento y la dignificación del ser humano.” (Manual de direccionamiento estratégico, 2012)

Visión

“Seremos en el 2020, generadores de un modelo ético y político de gestión pública para el fomento y el desarrollo de procesos culturales sostenibles, dinamizador de transformaciones individuales y sociales, acogido y valorado por las comunidades y los diferentes actores.” (Manual de direccionamiento estratégico, 2012)

La comunicación juega un papel muy importante en esta entidad, es una unidad de apoyo transversal a todos los proyectos, que tiene como objetivo “dinamizar los procesos de interacción y proyección de la entidad con la Comunidad, en la búsqueda de su apropiación y valoración a las oportunidades y a los proyectos misionales”(adaptación de plan de comunicaciones 2015), buscando “generación de credibilidad, relaciones de confianza para la participación ciudadana, rendición de cuentas a la sociedad, fortalecimiento de la identidad y la imagen institucional y fortalecimiento cultural desde las mediaciones” (plan de comunicaciones 2012).

Para llevar a cabo su misión, la unidad de comunicaciones planteó siete líneas sobre las cuales enmarca la tarea de comunicar a sus diferentes públicos y usuarios y

son: Comunicación digital, Relaciones Públicas, Comunicación Interna, Publicidad, Comunicación y territorio, Prensa y Gestión de la información y el Conocimiento.

En este caso, centraremos nuestra atención en la comunicación interna del Instituto, la cual está ligada a dos áreas de trabajo: la Unidad de Comunicaciones y el área de Gestión Humana y Desarrollo Organizacional; desde la Unidad de Comunicaciones se orienta la intencionalidad comunicativa de los mensajes de *Antioquia la más educada* con todos los elementos institucionales establecidos para la comunicación (identidad gráfica, lenguaje, tono, etc.), acogiendo las diferentes estrategias y requerimientos de la gerencia de comunicaciones de la Gobernación. Desde Gestión Humana se acompañan los procesos de bienestar laboral, intervención al clima laboral y a la cultura organizacional, al igual el apoyo a las diferentes actividades que involucra el contacto con los empleados.

Objetivo general de la comunicación interna:

“Desarrollar un proceso asertivo de comunicación interna para el personal del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia, que aporte a la consolidación de un clima laboral adecuado para el logro de los objetivos estratégicos”.

Público interno:

El público interno del Instituto está conformado por los funcionarios que están agrupados de la siguiente manera:

Tabla 1
Marco Teórico. Caracterización de los empleados del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia.

Tipo de contrato	Características	Número de empleados
Carrera administrativa:	Empeados que tienen una contratación directa con el Estado y que independientemente del gobierno de turno, permanecen en su cargo.	19
Periodo fijo:	Funcionarios que tiene un contrato directo con la gobernación, con los mismos beneficios de los de carrera administrativa, pero solo por un período establecido.	1
Provisionalidad:	Servidores que están ocupando un cargo que está a la espera de ser ocupado por un empleado que será de carrera administrativa, que será nombrado por concurso y permanece en este cargo hasta que la comisión nacional disponga de él.	21
Libre nombramiento y remoción:	Funcionarios que son nombrados directamente por el gobierno de turno, con un contrato de vinculados, pero	10

	solo por el periodo del gobierno que los nombró.	
Contratistas:	Personas que responden por un contrato de prestación de servicio y están ahí por el tiempo que dure el contrato y este varía.	34
Practicantes	Son contratistas pero bajo un contrato de aprendizaje.	3
Total		88

Subcontratistas: empleados que trabajan para el Instituto pero no tiene una contratación directa, pues son contratos que se legalizan a través de otras entidades prestadoras de servicios a terceros.

Tipo de contrato	Características	Número de empleados
Apoyo	Funcionarios	7
Oficios Varios:	Empresa	7
Seguridad:	Segurcol	9
Total		23

Para poder garantizar un proceso asertivo de comunicación interna que involucre integralmente al personal mencionado, es necesario diseñar y documentar este




proceso a través de un manual de estilo, capaz de adaptarse al cambio, que más allá del direccionamiento estratégico de cada administración, mantenga la identidad del Instituto en el público interna, posicionando a la comunicación interna como la principal herramienta de cambio y transformación organizacional, como lo puntualiza (Dias 2008) “en las organizaciones, un cambio o fusión que ocurre sin conocer la cultura, no pasa de opresión y estimula las disonancias. Uno de los principales problemas de la comunicación organizacional es la diferencia entre decir algo y contradecirse en los hechos.”

Fernández (2002) puntualiza que “el manual de estilo es una valiosa pieza de trabajo que ayuda a reafirmar ante los diferentes públicos la escala de valores de la organización, reduce el gasto en comunicación mediante la homogenización de los soportes, desarrolla la sinergia entre los soportes mismos de la comunicación, mejora el ambiente y la visión colectiva al interior y exterior de la empresa”

Líneas de Comunicación

Todos los mensajes que se emiten al público interno, están ligados al sistema de Calidad, el cual cuenta con una identidad gráfica y discursiva establecida así:

Tabla 2
Líneas de Comunicación Interna. Elementos.

<p>Mascota</p>	<p>La abeja</p>  <p>Fruto de un trabajo con los empleados en el 2013 se seleccionó la abeja como mascota del sistema de calidad, signo de constancia, dedicación y de estar muy activo en beneficio de cada labor.</p>
<p>Slogan</p>	<p>¡Ponte abeja!</p>  <p>Siguiendo la línea de la mascota seleccionada, se empezó a utilizar esta frase para indicar el compromiso de todos por estar atentos lo que pasa en el ICPA y a cumplir sus tareas de manera consciente y organizada.</p> <p>¡Lo que hacemos aquí se siente en toda Antioquia!</p> 

	<p>Este es un slogan que busca recordar a los empleados la responsabilidad que se debe asumir todos los días en las tareas del Instituto, pues el ser servidor público, implica trabajar por el Departamento con la convicción que por más pequeña que sea la función, redundará en beneficios para los antioqueños.</p>
--	--

Caracterización de los medios de comunicación interna

Boletín ComunICPA

BOLETÍN
INTERNO






PONTE ABEJA: ¡SE PUEDE!

INVITACIÓN

Este viernes 4 de diciembre #VivaPalacio



PROGRAMATE MAÑANA EN
NUESTRO PALACIO

Visita nuestro Palacio ofrece una gran programación de la cual puedes participar y disfrutar:

- 8:00 am Sesión: N°10 de los Consejos Departamentales de las Artes y la Cultura.
- 2:00 pm Entrega de Gobierno con los consejeros Departamentales. (Abierta al público), muy importante tu presencia.
- 5:00 pm Inauguración de la exposición: 4 años de Oportunidades. Brilla el talento de la más educada.

Ven a bailar a Palacio: Sesiones de sonidos, movimientos y acrobacias con la música de disidencia y una pista de baile acompañada del Ballet Folclórico de Antioquia.

Tu asistencia es muy importante, no te pierdas la oportunidad de disfrutar esta programación, acompañarnos de manera especial en la entrega de Gobierno y en la inauguración de la exposición, siendo testigo de un Palacio que se llena de baile y movimiento.

¡SE MESTAN LAS TITUCIONALES!

TÍTULO



Árbol de Navidad
Cada árbol en su color, su color verde y las luces de sus ramas son símbolos de vida. Además, nos recuerdan al momento de la Nochebuena.

El presente
El presente, bien o mal, es una realidad introducida por San Francisco de Asís, quien tuvo la inspiración de representar el nacimiento de Jesús a través de un árbol con personas.

Cada día se está con gran rapidez por todo el mundo creando primero por Europa y luego por el resto del mundo. Con el paso del tiempo pasó de ser un árbol vivo a la utilización de figuras de barro.

Recuerda que el próximo viernes 11 de diciembre son muestra celebración de Navidad, más adelante le enviaremos la información pertinente, asío debes ir de ropa cómoda y cargado de la mejor disposición para cumplir

RUTA LEGAL

Liquidación De Contratos
Para realizar la respectiva liquidación de un contrato, seceda:

Conceptos:
La liquidación de un contrato o convenio es la etapa final de todo el procedimiento, constituye un acto de aclaración de cuentas o balance del contrato, donde se termina el negocio con el reconocimiento de saldos a favor de las partes, o las declaraciones de paz y salvo, se debe realizar, una vez vencido el término de ejecución del objeto contractual, o declarada la caducidad o la terminación unilateral del mismo.

TERMINO PARA LA LIQUIDACIÓN DE LOS CONTRATOS:
La liquidación de los contratos se hará de mutuo acuerdo dentro del término fijado en los pliegos de condiciones o sus equivalentes, o dentro del que acuerden las partes para el efecto. De no existir tal término, la liquidación se realizará dentro de los cuatro (4) meses siguientes a la expiración del término previsto para la ejecución del contrato o a la expedición del acto administrativo que declara la terminación o a la fecha del acuerdo

DES TACAMÓ S E L T A L E N T O
D E N U E S T R A G E N T E

BIBIANA MARCELA
CASTRILLÓN



Una mujer dedicada a su trabajo formada en Administración Documental y Micrografía egresada del Tecnológico de Antioquia, coordina el proceso de archivo en el Instituto.

Ilustración 1

Caracterización de medios internos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Boletín Interno.

Tabla 3
Caracterización de los medios internos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia.

Periodicidad	Semanal
Formato	Digital
Tipo de información	La información que se envía en este boletín está directamente relacionada con el público interno. Cada semana se analiza la agenda de trabajo del Instituto y se elabora la lista de temas con base en las acciones se realizarán en el territorio, además se le consulta a cada subdirector y a la líder de Gestión Humana sobre lo que necesita informar al personal.
Reportería	Una vez elaborada la lista de temas, se procede a recolectar los datos necesarios para las diferentes notas, si se trata de un proceso externo (evento, circulación, etc.), se contacta al comunicador designado para ese proyecto, quién brinda la información pertinente y el respectivo registro fotográfico de la actividad, en caso de no contactar el comunicador encargando, se hace un rastreo por el perfil de Facebook, pues allí los comunicadores publican información de estos procesos en tiempo real. En caso de ser un asunto interno, se procede a entrevistar a los actores de la noticia y a tomar las fotografías necesarias.
Estructura	El boletín ComunICPA, está compuesto por las siguientes secciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ponte abeja: esta es la noticia principal del boletín, en ella se ubica el hecho que más se quiere destacar en la semana. 2. Actualízate: este es un espacio para contar cómo van los procesos y los proyectos del Instituto,

	<p>resaltando ese contacto de los funcionarios con los artistas y con el territorio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Así vamos en la más educada: aquí va una noticia sobre acciones de la gobernación de Antioquia en general, principalmente, aquellas que tiene que ver con cultura o están en asocio con nosotros, ejemplo: parques educativos, talleres formativos, etc. 4. Bienestar Institucional: este es el espacio para la gestión interna, aquí plasmamos la vida interna de la entidad (encuentros con empleados, actividades de bienestar laboral, etc. 5. Destacamos el talento de nuestra gente: aquí se resalta la labor de algún funcionario o de un equipo de trabajo, además es la oportunidad para contar historias de vida de los empleados. 6. Fechas importantes: cumpleaños de la semana, actividades de bienestar, reuniones, etc. 7. Participa: es un espacio para la interacción, a través de preguntas y comentarios promovemos la participación constante del todo el equipo humano para apropiarse del boletín e interactuar con nosotros.
Estilo	<p>Fuente: arial 11</p> <p>Titulares: máximo 5 palabras, puede ser escrito en primera persona.</p> <p>Columnas: 2.</p> <p>Fotografías: en la columna 1 se utilizarán fotografías de 500 x 250 pixeles; en la columna 2, se utilizarán imágenes de 270 x 150 pixeles.</p> <p>Ambos tamaños deberán ser ajustados a través del</p>

	<p>portal web...</p> <p>Párrafos: cada noticia llevará máximo tres párrafos, pensados y producidos para el formato digital en que se distribuye el boletín, aplicando las normas de lenguajes digitales.</p> <p>Destacados: es muy importante destacar las palabras principales en el texto, colocándolas en negrita para dar mayor facilidad a la lectura.</p>
Edición	<p>Se proyecta un documento sencillo de Word en el cual se diligencian las noticias del boletín con las respectivas fotos, ese documento es revisado en primera instancia por el líder de Gestión Humana y de Comunicaciones, posterior a la revisión, se montan los contenidos a la plataforma existente.</p>
Diseño	<p>El Instituto cuenta con suscripción en el portal Mailrelay, una plataforma especialista en administrar el envío masivo de mensajes, allí se montan los contenidos, es necesario leer el tutorial, sobre todo para el tratamiento de imágenes.</p> <p>Una vez montada la información, se hace un envío de prueba al correo del comunicador encargado para la revisión previa al envío y se manda al correo cultura@culturantioquia.gov.co.</p>
Envío	<p>Digital a través de correo electrónico a la base de datos</p>

Fondos de Pantalla



Ilustración 2.

Imagen fondos de pantalla. Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia.

Proyecto Antioquia Vive. Agosto 2015

Tabla 4

Caracterización de medios internos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Fondos de Pantalla.

Periodicidad	Diaria.
Formato	Digital.
Tipo de información	Mensajes internos de motivación y empoderamiento, balance de dónde está haciendo presencia el Instituto en ese día, información varia interna y externa, mensajes de la Gobernación de Antioquia.
Reportería	De acuerdo a la agenda del Instituto y de la gobernación se jerarquiza el la información que será utilizada para este medio, se proyecta un documento donde se registran los fondos de la semana (lunes a lunes).
Estilo	Ante título: máximo 9 palabras. Título: Frase con sentido completo. Cuerpo: máximo un párrafo, puede ser en primera

	<p>persona.</p> <p>Cierre: frase institucional (ponte abeja, se puede, lo que hacemos aquí se siente en toda Antioquia.)</p> <p>Fotografías: alta resolución, pueden ser varias según el tema.</p>
Edición	<p>Cada lunes se proyectan los textos y se seleccionan las fotografías de alta calidad y se envía al jefe de comunicaciones para que apruebe los contenidos.</p> <p>Cada día la gobernación de Antioquia manda el fondo que utilizará en sus instalaciones, los que tiene que ver con cultura o uno de los ejes estratégicos del plan de gobierno, es utilizado por nosotros.</p>
Diseño	<p>Una vez el jefe de comunicaciones aprueba los contenidos, se le envían al publicista, él elabora el diseño de los fondos de la semana, los cuales están sujetos a cambios y recomendaciones.</p>
Envío	<p>Cuando ya están listos los fondos de la semana, se le envían al profesional universitario del área de Sistemas, él día a día realiza la respectiva instalación.</p>

Carteleras Informativas



Ilustración 3.

Imagen carteleras internas. Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Noviembre 2015.

Tabla 5

Caracterización de Medios Internos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Carteleras Informativas.

Periodicidad	Semanal.
Formato	Impresa, ubicada en el ascensor, la entrada y la biblioteca.
Tipo de información	Mensajes internos de motivación y empoderamiento,

	<p>balance de procesos y proyectos del Instituto., información varia interna y externa, mensajes de la Gobernación de Antioquia.</p> <p>Este medio es mixto, pues no solo va dirigido a los funcionarios del Instituto, si no a los visitantes del Palacio de la Cultura Rafael Uribe Uribe y las otras entidades que laboran en él.</p>
Reportería	La información es seleccionada con el jefe de comunicaciones, de acuerdo que se va abordar, se contacta con el funcionario encargado para solicitar la información necesaria.
Estilo	<p>Tamaño: 33 x 45 cm.</p> <p>Papel: propalcote 150 gr.</p> <p>Fuente: arial 14.</p> <p>Titulares: máximo 4 palabras, puede ser escrito en primera persona.</p> <p>Columnas: 2.</p> <p>Fotografías: alta resolución. Los tamaños de estas fotografías pueden variar, de acuerdo a la cantidad de información que se tenga.</p> <p>Párrafos: cada noticia llevará máximo dos párrafos, pensados y producidos para imprimir.</p> <p>Destacados: es muy importante destacar las palabras principales en el texto, colocándolas en negrita para dar mayor facilidad a la lectura.</p>
Edición	Cada jueves se proyectan los textos y se seleccionan las fotografías de alta calidad y se envía al jefe de comunicaciones para que apruebe los contenidos.
Diseño	Una vez el jefe de comunicaciones aprueba los contenidos, se le envían al publicista, él elabora el

	diseño las carteleras.
Envío	Cuando ya están listo y aprobado el diseño, se le envía al auxiliar administrativo del área de Bienes, especificando las medidas (33 x 45 cm), él se encarga de imprimirlos en papel propalcote 150 gr.

Comunicados Internos



Este **viernes 20 de noviembre** tendremos una actividad de bienestar laboral en la que contamos contigo.

Charla de emprendimiento personal a las 10:30 am.

Te esperamos en el **auditorio**, recuerda que estos espacios promueven el **crecimiento** personal y profesional.

Ilustración 3.

Imagen comunicados internos. Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Noviembre 2015.

Tabla 6

Caracterización de medios internos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia. Comunicados Internos.

Periodicidad	Cuando sea necesario.
Formato	Digital.

Tipo de información	Necesidades que surgen en la vida organizacional, (eventos, reuniones, emergencias, solicitudes, circulares, etc.)
Reportería	Los subdirectores, la líder de Gestión Humana o cualquier funcionario que necesite emitir alguna información solicita al correo comunicacionesinternas@culturantioquia.gov.co , el jueves no se mandan comunicados de este tipo, se aprovecha el boletín ComunICPA para este envío.
Estilo	<p>Tamaño: doble carta.</p> <p>Fuente: arial 18.</p> <p>Titulares: no tiene límite, puede ser escrito en primera persona.</p> <p>Destacados: los datos más exactos y puntuales van ubicados en un recuadro de color naranja.</p> <p>Párrafos: este es el medio más libre, su extensión es determinada por la información que se deba emitir.</p>
Edición	Se revisa la solicitud y se redacta en el lenguaje institucional.
Diseño	En power point se elabora la edcard en la plantilla.
Envío	se envía al correo cultura@culturantioquia.gov.co.

Metodología

Este proyecto se desarrolla desde un enfoque de investigación mixto, en lo cualitativo y lo cuantitativo, utilizando un diseño narrativo, que permite la recolección de datos de una población específica para describirla y analizarla. Creswell (2005) señala que “el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también es una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras.”


Para lo anterior, se realizó una encuesta estructurada, aplicada con 50 funcionarios del ICPA, entre el 12 y el 13 de noviembre del 2015, en la cual los funcionarios entrevistados evaluaron cada medio de comunicación interna y calificaron aspectos generales de este proceso (pertinencia, claridad de los mensajes, oportunidad en la entrega, etc.)

Los resultados fueron de vital importancia para identificar los medios de comunicación interna más posicionados en el personal, además medir el nivel de satisfacción con las estrategias de comunicación interna y las recomendaciones que se tienen para este proceso.

Resultados

Público Interno: 81 funcionarios

Encuestas realizadas: 50

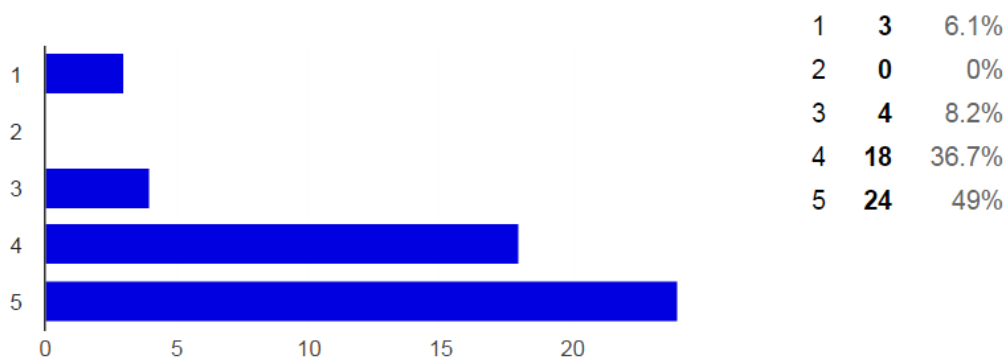
 <p>Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia</p>	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CON LA COMUNICACIÓN INTERNA TABULACIÓN	CÓDIGO:
		VERSIÓN 02
		PAGINA1/ 1

¿Por cuál medio de comunicación interno recibes mayor información?					
Califica de 1 a 5 según la calidad y oportunidad de la información que te ofrece	1	2	3	4	5
Nombre del medio	# de votos				
Boletín ComunicPA	3	0	4	18	24
Correo Electrónico	2	0	2	16	28
Carteleras	2	10	15	12	7
Voz a Voz	1	4	12	10	18
Redes sociales	8	7	8	7	14
Reuniones	4	10	11	11	10
Fondos de pantalla	4	7	7	14	14
Califica de 1 a 5 las siguientes variables	Muy mala	Mala	Aceptable	Buena	Excelente
	# de votos				
	1	2	3	4	5
Nivel de satisfacción con las estrategias de comunicación interna.	0	1	12	17	20
Claridad en los mensajes.	1	1	6	19	23
Pertinencia en los contenidos.	0	2	5	18	15

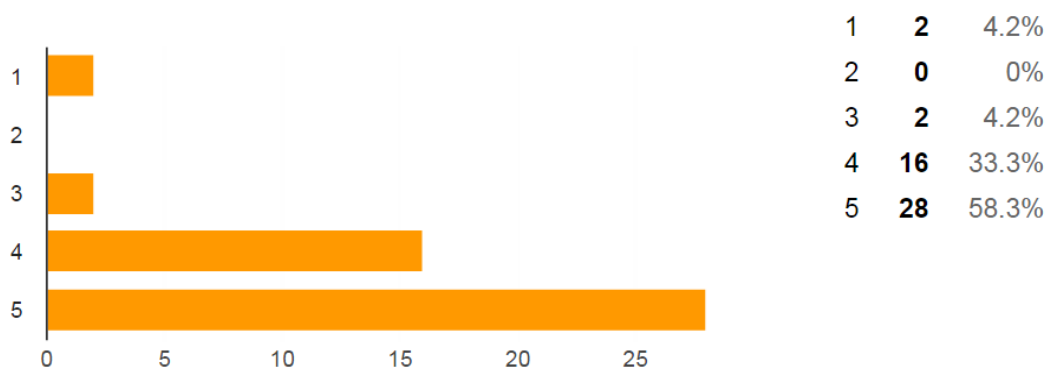
Responde sí o no según tu opinión:	Si	No
	# de votos	
¿La comunicación interna es oportuna?	44	4
¿Te sientes informado de lo que pasa en el Instituto?	43	5

1. ¿Por cuál medio de comunicación interno recibes mayor información?

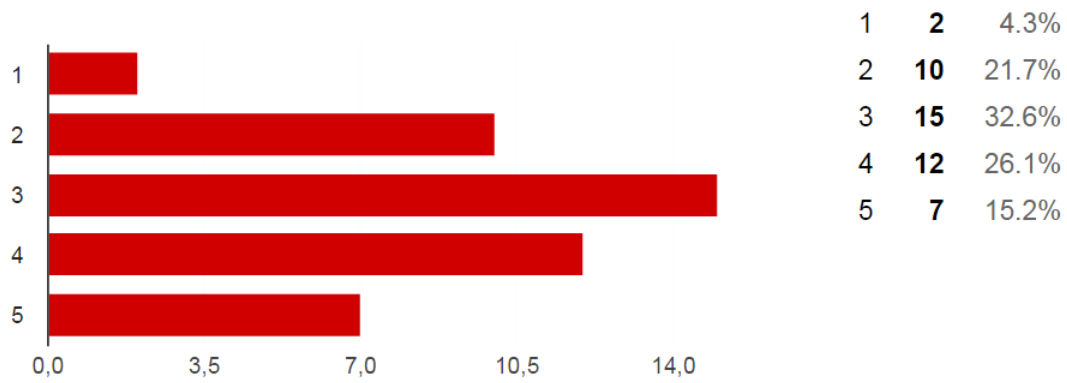
Boletín ComunICPA



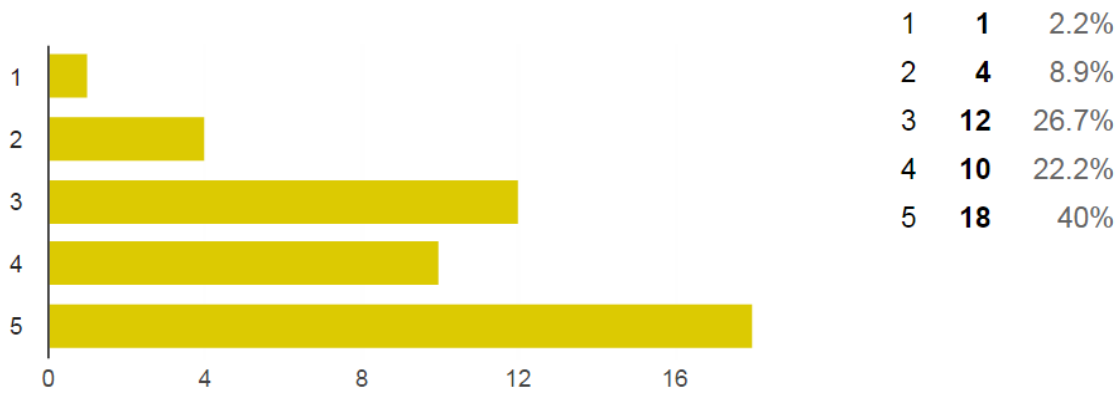
Correo Electrónico



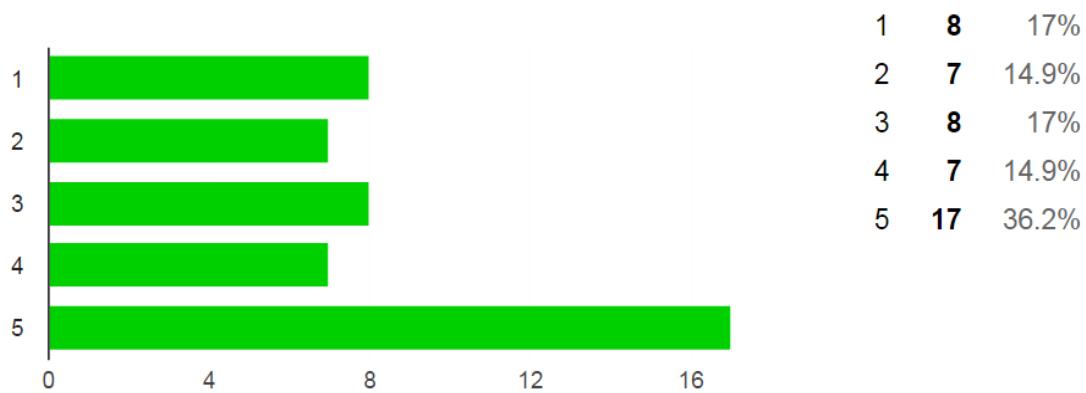
Carteleras



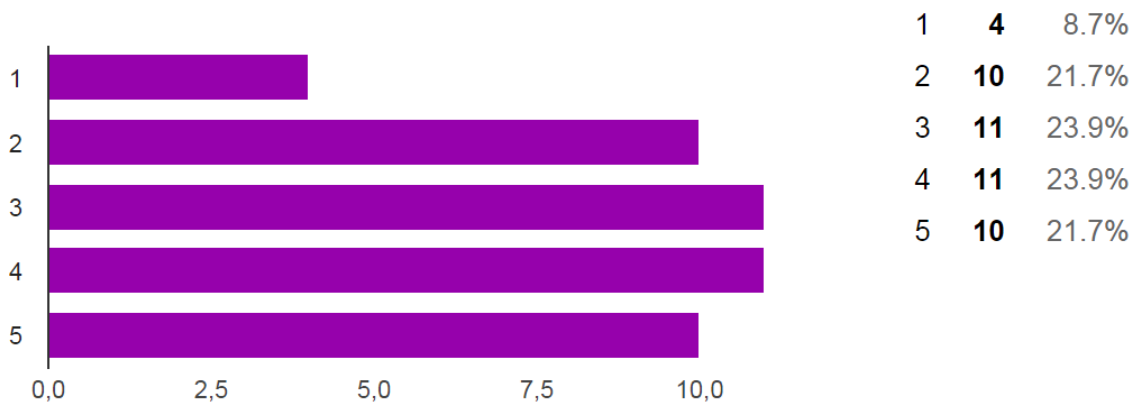
Voz a Voz



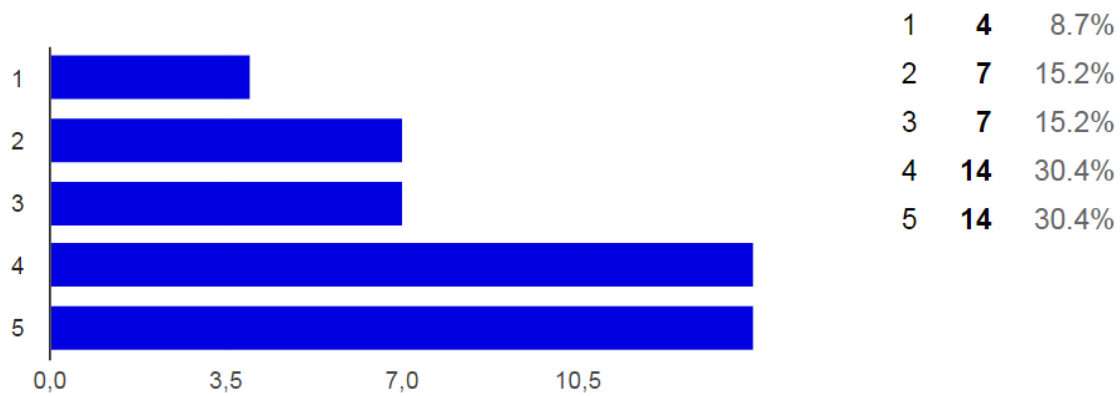
Redes sociales



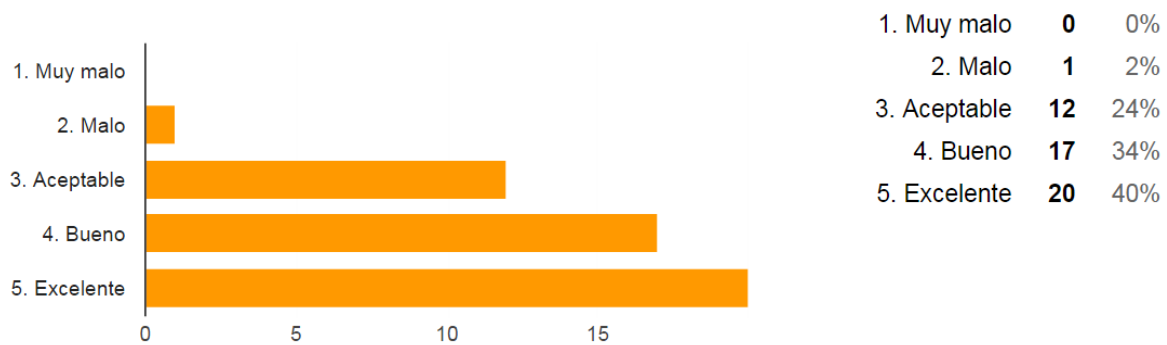
Reuniones



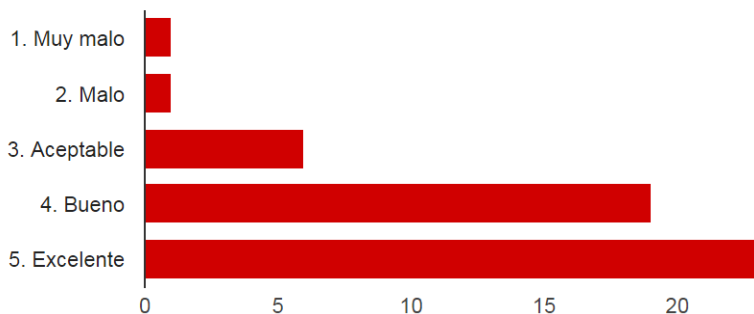
Fondos de pantalla



2. Nivel de satisfacción con las estrategias de comunicación interna.

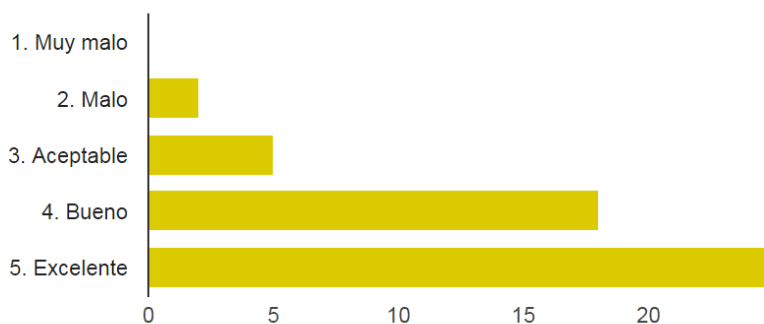


3. Claridad en los mensajes.



1. Muy malo	1	2%
2. Malo	1	2%
3. Aceptable	6	12%
4. Bueno	19	38%
5. Excelente	23	46%

4. Pertinencia en los contenidos.



1. Muy malo	0	0%
2. Malo	2	4%
3. Aceptable	5	10%
4. Bueno	18	36%
5. Excelente	25	50%

5. ¿La comunicación interna es oportuna?



Sí	44	91.7%
No	4	8.3%

6. ¿Te sientes informado de lo que pasa en el Instituto?



Sí	43	89.6%
No	5	10.4%

Recomendaciones de la muestra encuestada:

- Dar continuidad a este proceso comunicativo dentro del ICPA.
- Permitir acceso al archivo de las reuniones de la junta administrativa, los consejos, comités y demás, sin restricciones.
- Solo felicitaciones por la gestión.
- Las carteleras y los fondos de escritorio tienen mucha información, visualmente son muy saturados.
- Me parece que hay que fortalecer más la información por parte del Instituto y por parte de los funcionarios más atención y sentido de pertenencia a los procesos que se desarrollan al interior de nuestra entidad.
- No se tiene prioridades en las informaciones y como son tantos, a veces no se visibiliza.
- Seguir así, no dejar caer o en segundo plano de importancia.
- En la mayoría de boletines se omitió parte importante de la información.
(Cumpleaños)
- Darle continuidad al proceso con practicantes de esta calidad.
- Me parece muy buena iniciativa de comunicación interna, muy chévere ver los personajes de la semana.
- Me parece muy acertada la oficina de comunicación interna para este modelo de información.
- Felicitaciones.
- Falta divulgar más las decisiones que se toman en el nivel directivo.
- Mayor articulación con la unidad de comunicaciones.

- Se evidencia una mejora en la información que se viene realizando en el ICPA, porque además de que se sienta en todo Antioquia, se debe sentir en primera instancia aquí en la casa.
- Ninguna.
- Excelente gestión.
- Sean más frecuentes.
- Felicidades, considero que se ha realizado un excelente trabajo.
- Si se implementa la estrategia de redes sociales, que sea una red interna única y exclusiva.
- Mejorar el tema de las carteleras, pensar estrategias y alternativas.
- Continuar así

Conclusiones y Recomendaciones

1. El boletín ComunICPA y el correo electrónico son los medios de comunicación interna más consultados por el personal del Instituto.
2. Las carteleras son el medio de comunicación interna menos consultado por el personal, se hace necesario establecer estrategias para darle fuerza a este medio de comunicación.
3. Los fondos de pantalla, las reuniones, el voz a voz y las redes sociales son medios de comunicación que no presentan un impacto ni significativo ni desfavorable, es importante potenciarlos y posicionarlos más en los empleados.
4. El 74 % de la muestra encuestada se declara satisfecho con las estrategias de comunicación interna en el Instituto (40 % calificación excelente y 34 % calificación bueno), un 24 % otorga a esta variable una calificación aceptable y solo un 2 % mala.

En general, es positivo este balance, pero se hace necesario seguir consolidado más estrategias, pues es un público que se acostumbra muy rápido a las cosas.

5. En cuanto a los mensajes emitidos, el 84 % manifiesta que los mensajes son claros y el 86 % califica los contenidos pertinentes, significando que existe un buen filtro para la selección de la información que se emite, además la manera como se aborda la información es cercana y retroalimentada por los funcionarios.
6. El 91,7 % de la población encuestada, califica oportuna la comunicación interna en el Instituto, lo que lleva a que un 89,6 % se sienta informado de lo que pasa en el Instituto, es importante reforzar los otros medios y canales de

comunicación interna, para que el porcentaje que no se siente informado y que no recibe oportunamente la información también conozca lo que pasa en el ICPA.

7. Algunos empleados manifestaron verbalmente mientras diligenciaban la encuesta, que con frecuencia no abren los correos por muchas ocupaciones laborales, se recomienda explorar nuevos medios de comunicación.

Referencias

- Aguilera, Jorge (2007). *Gerencia Integral de comunicaciones*. Bogotá: ECOE Ediciones, 2007. P.35. p. 140
- Álvarez, T. (2005). La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional. *Negotium*. (2,) 32-48.
- Arroyo (2014). Herramienta de comunicación en las organizaciones. *Revistas Corporativas*. 19 (37), 213-228
- Belén, R. A., Rojas, L.R. y Ramírez, F. (2005). Ciencias Gerenciales. *Negotium*. (2,) 32-48.
- Briançon, M. M. (2007). La gestión profesional de la imagen corporativa. *Nombre de la revista*. 12(14). 59-64.
- Brönstrup, S. C., Godoi. E. y Ribeiro, A. (2007). Nombre del artículo. *Signo y Pensamiento*.(51) p.p. (Bogotá July/Dec Traducción del portugués de Luis Ignacio Sierra Gutiérrez.)
- Capriotti, P. (1998). Capacitación y Desarrollo. *Reporte C&D* (13) 5-7.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Dias, B. R. (2008). Cultura: la clave para la transición organizacional. *Punto Cero*. 13(16) p.p.

Lojo. A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa, Buenos Aires,. *Cuaderno Centro de estudios de Diseño*. (35) p.p.

Londoño, Arturo Fernández F. A. (2002) *Dirección de la imagen corporativa*. Medellín: Centro de Edición y Documentación CED.

Paéz, L., Egidios, D. (2000), *Revista Latina de Comunicación Social*. (35), p.p.

Valle Florez, Mónica . (2005) *Comunicación organizacional*. Quito: CIESPAL.