

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNO -
BOLETÍN INTERNO AMELISSA.**

CATALINA ÁLVAREZ ESCOBAR

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

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNO -
BOLETÍN INTERNO AMELISSA.**

CATALINA ÁLVAREZ ESCOBAR

Trabajo de grado para optar el título de Comunicadora y Periodista

Asesora

LINA MARÍA MARTÍNEZ GUTIÉRREZ
Comunicadora y Relacionista Corporativa

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

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Caldas, 16 de enero de 2012

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado se lo dedico a Dios por permitirme vivir y tener una familia maravillosa, a ti mi familia, que han sido mis maestros y los creadores de este gran sueño de ser profesional, mi madre que me ha dado la vida y me ha enseñado a ser la mujer pujante y con valores que soy, por creer en mí y brindarme todo su apoyo y amor en todos los momentos fáciles y difíciles, a mi abuelita "keri" que es la pionera y dueña de mi carrera, porque me regaló el tesoro más grande que fue mi estudio, y hoy puedo ser la gran profesional que es merecedora de un título de comunicadora periodista, a mi tía Mary que aunque lejos esté siempre busca la forma de llenarme de mil consejos y estar conmigo en todo momento, por ser más que mi tía, por ser mi guía y mi polo a tierra que me muestra que las cosas más duras de la vida siempre tienen solución porque tenemos una familia, a mi tío mauro que no hace otra cosa más que alegrar mis días y ser incondicional en cada momento, y a mi estrella en el cielo, la que más ilumina y nunca nos abandona, mi abuelito que es mi mayor orgullo y sé que tu alma está siempre conmigo porque siempre te siento en mi corazón, a ustedes mi familia les agradezco su presencia en mi vida y les devuelvo una pequeña parte de lo que todos ustedes han hecho por mí, este triunfo recíbanlo como una muestra de mi gratitud.

A mis amigos que son mis cómplices y comparten todos mis momentos y nunca me dejan caer un millón de gracias...a Luisa, la muñeca, al negri, Córdoba, Pauly, la mona y cesaringuis, que han sido planeadores conmigo de muchas cosas importantes en este tiempo y por supuesto a mi equipo de trabajo en Amelissa que han soñado conmigo cada momento en mi práctica y me han permitido ser parte importante de todos en este proceso de aprendizaje.

Por ustedes mi vida tiene sentido y todo cobra forma, les agradezco a todos por haber llegado a mi vida y dejar tantas cosas bonitas, téngalo por seguro que hoy por hoy soy una pequeña muestra de todo lo que ustedes me han enseñado, a ustedes unas infinitas GRACIAS, les dedico todo lo que soy en este momento y lo que llegaré a ser en un futuro.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos quienes han querido mi crecimiento y lo mejor para mí en estos 22 años, a quienes me han brindado su apoyo incondicional, a Lina Martínez mi asesora que ha dirigido mi proyecto a un feliz término, a mi jefe Martha Lucía López Gerente de Gestión Humana en Amelissa que ha sido una excelente maestra en el arte de comunicar en la empresa, a Rodolfo por aparecer como un ángel en mi vida y estar atento siempre de lo que necesitaba, a la muñeca que es el otro lado de mi conciencia más clara y por supuesto a Luisa y Pauly mis colegas preferidas que fueron pieza clave para mejorar en todos los aspectos de mi vida, por estar presentes en momentos tesos en que las necesitaba, a todos sin excepción gracias por regalarme su tiempo y compañía porque son las personas indicadas para seguir siendo parte de este proceso.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS	11
1.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. MARCO TEÓRICO	13
3.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	13
3.2 LA EMPRESA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	14
3.2.1 Definición de empresa	14
3.2.2 Definición de medios de comunicación	14
3.2.3 La empresa y los medios de comunicación	16
3.3. BOLETÍN INSTITUCIONAL	16
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	19
5. CONCLUSIONES	20
6. RECOMENDACIONES	21
BIBLIOGRAFÍA	22
ANEXOS	23

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. PARTE EXTERNA BOLETÍN	Pág. 24
ANEXO B. PARTE INTERNA BOLETÍN	25

RESUMEN

Durante la realización de la práctica en la Empresa C y F International – Amelissa como comunicadora en el área de gestión humana me permití tener mucho contacto con el personal y a notar cuales eran las falencias que se tenían como empresa, estas mismas ganas de mejorar el clima organizacional me motivaron a crear un proyecto que permita integrar a todo el personal en un solo informe bimensual y así dejar un gran legado que instruya e informe sobre todos los acontecimientos que suceden dentro de la empresa.

Generar un proyecto comunicativo que cumpliera con todas las expectativas de los empleados de Amelissa fue mi objetivo principal para diseñar el boletín institucional que esperamos se quede por el resto de la existencia de la empresa, puesto que es de vital importancia oxigenar a la gente con propuestas nuevas en donde se incluyan todos en cierto momento determinado y esto permita incluir y generar retroalimentación por parte de la comunicación.

Diseñar un boletín interno institucional fue de gran ayuda en cuanto al soporte que se necesita para generar nuevas estrategias en cuanto a la comunicación de los empleados, fue así como se motivó al personal a ser parte de este proceso con fotos e historias de muchos de ellos y así darles un pequeño indicio de lo que es ser parte de Amelissa y lo que significa tener un boletín que comunique en cierto periodo de tiempo a todo el personal sobre los avances y grandes momentos en la empresa.

ABSTRACT

During the conduct of the practice in the CIF International Company - Amelissa as a communicator in the area of human management allowed me to have much contact with staff and the weaknesses which were noted to be had as a company, the same desire to improve the organizational climate I motivated to create a project to integrate all staff into a single report fortnightly and thus leave a legacy to instruct and report on all events happening within the company.

Build a communication project that met all the expectations of employees Amelissa was my main goal in designing the institutional newsletter we hope to stay for the rest of the existence of the company, since it is vital oxygen to people with proposals new where all are included in a given time and this allows to include and generate feedback from the communication.

Design a corporate internal newsletter was very helpful in terms of support needed to generate new strategies for the communication of employees, that was how staff are motivated to be part of this process with photos and stories of many of them and so give them a little hint of what is to be part of Amelissa and what it means to have a newsletter to communicate in a certain period of time to all staff on the progress and great moments in the company.

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de integrar a toda una familia en el ámbito nacional (amelistas y empleados de las instalaciones principales Itagüí – Caldas) se diseñó la idea de hacer un medio visible para todos y de fácil acceso para los interesados, es con esto que se formó un medio institucional que permitiera incluir a todos los empleados haciéndolos parte importante de todos los procesos de cambio que ocurren dentro de esta.

Implantar una nueva cultura organizacional que genere sentido de pertenencia es lo que se pretende con un medio de comunicación que sea físico, de fácil lectura, armonioso y muy amigable en el sentido del diseño es lo que se requiere para generar un flujo de comunicación contaste entre todos los que hacen parte de esta organización.

Sugerir a los empleados una integración eficaz en donde se informe de manera oportuna los procesos y cambios que se realizan en la organización, siendo así todos pueden estar trabajando en pro de objetivos comunes, puesto que se tiene la suficiente comunicación de los procesos internos y externos en Amelissa.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un boletín interno como canal de comunicación que permita llevar el mensaje institucional a todo el público objetivo dentro de Amelissa, incentivando el talento humano en su reconocimiento como parte activa de la organización.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar información verídica de la empresa que mantenga al público siempre informado, integrado, atento y motivado a todos los hechos que ocurran en ella.
- Identificar la buena gestión de la comunicación, la cual permite, mejorar falencias que existan dentro de los procesos, permitiendo el mejoramiento continuo de la organización.
- Reconocer el boletín interno como un espacio de integración y de interacción entre todos los que conforman Amelissa, este canal pretende difundir todas las informaciones y comunicaciones que apuntan a los procesos que se desarrollan en la compañía.
- Diseñar e implementar una nueva estrategia de comunicación, en conformidad con procesos de calidad.
- Mejorar la comunicación entre los empleados internos y externos con el fin de afianzar las relaciones y la integración del talento humano.

2. JUSTIFICACIÓN

La comunicación interna dentro de una compañía es un indicador relevante para evaluar el clima y el mismo reconocimiento de la marca hacia los públicos externos.

Es por ello que hoy se trabaja sobre una estructura de comunicación lineal en las empresas, donde la información veraz y oportuna hace parte del día a día de las áreas y departamentos que interactúan internamente en la empresa, si la comunicación no es lineal en dirección ascendente, descendente, transversal o diagonal, se puede dar comunicación informal, esa que es perjudicial para el clima y que desmotiva el capital humano.

C y F International S.A – Amelissa no cuenta con un canal interno que permita conocer los procesos, y logros de su personal y como se identifican dentro de la organización por sus competencias y habilidades profesionales.

Estamos seguros que los planes de comunicación interna, aplicados en los canales efectivos como en el boletín interno, podrán afianzar las relaciones laborales creando identidad corporativa y evidenciándose con la mejor disposición en calidad y atención hacia los públicos externos de la compañía.

El boletín interno permita integrar tanto a los empleados que están dentro de la compañía, como las mujeres que trabajan por fuera que son en su mayoría cabezas de familia de los estratos 1, 2 y 3, esto se ejecuta con la metodología de ofrecer espacios de esparcimiento a los lectores en medio electrónico y físico para que llegue a todas las personas involucradas en los objetivos de la estrategia de comunicación planteada a favor de los lineamientos del área de gestión humana.

En el ámbito económico se puede hablar de la generación de recursos de información y comunicación que permiten identificar a las personal altamente productivas que generan gran valor para la compañía, desde el punto de vista tecnológico, podemos utilizar el boletín interno electrónico para que los lectores accedan a información virtual, redes sociales y programas especiales de la web, relacionando el crecimiento de la empresa con adelantos tecnológicos y la incidencia de estos en el personal que labora para **Amelissa**.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Para el desarrollo teórico de esta investigación, es importante ampliar los ejes temáticos que hacen parte de la construcción de toda la base sólida que implica reconocer la importancia de la comunicación dentro de una organización, por eso se debe empezar por conocer el término de comunicación que en gran medida encierra el enfoque dentro del cual se está estudiando la importancia de suministrarle información precisa y adecuada a los empleados de una organización.

Aunque son múltiples las definiciones de comunicación, es importante señalar en el presente capítulo algunos conceptos de dicha palabra:

“Al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud”¹, es desde aquí que se justifica la raíz del término comunicación, proveniente del latín *communis*, que significa “común” y de idiomas romances que han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad, es por esto que se entiende este término como un acto socializador entre varias personas o grupos de individuos, donde el emisor y el receptor deben de estar “sintonizados” para que se cumpla la esencia del proceso comunicativo.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”², así mismo Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”³. Estas definiciones son importantes para entender el objetivo esencial de la comunicación en las organizaciones, estas teorías son de suma importancia porque permiten que se respalde la necesidad de generar una interacción profunda con todos los interesados en conocer más de su propio ámbito de trabajo, estableciendo posiblemente mejores relaciones laborales comunicativas.

¹ WEST, Richard y TURNER, Lynn. Teoría de la comunicación. Análisis y Aplicación. España: Ed. McGraw Hill, 2005, p. 4

² FONSECA YERENA, María del Socorro. Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica. 1 ed. México: Pearson educación, 2000, p. 4.

³ LAMB, Hair Joseph y CARL, Mcdaniel. Marketing. 8 ed. South-Western: International Thomson Editores, 2006, p. 484.

3.2 LA EMPRESA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.2.1 Definición de empresa. Una empresa es una unidad tanto económica como social que integra muchos factores y elementos ya sean humanos, técnicos y materiales, que tiene como finalidad obtener beneficios de utilidad a través de su participación activa en el mercado de bienes y servicios, pero más que una empresa como establecimiento físico es adecuado apropiarnos de una definición que haga parte de una organización, no mirada desde el ámbito estructural, sino mas bien desde la composición del personal humano y de las actividades que se complementan con el fin de lograr un objetivo claro y preestablecido; las “Características de una empresas de dimensiones mínimas en un jerarquía encargada de coordinar y supervisar la actuación de los participantes en ella. Tradicionalmente en la empresa occidental se ha adoptado una formula organizativa que lleva la dimensión del trabajo a límites extremos y postula un comportamiento de los trabajadores de la base de la pirámide”⁴, este axioma permite la comprensión de una organización vista desde la parte interna y desde la dinámica de retroalimentación debido a que el fin de toda empresa o institución es la permanencia de un personal que sea consciente de su labor y que coopere con los objetivos determinados desde el inicio de las actividades laborales.

“Los organigramas de la empresa, por poco importante que sea su dimensión, tiene como rasgo en común su forma piramidal, es decir, jerárquica. Es una forma de ahorrar circulación de información y, a la vez, de disciplinar posibles comportamientos oportunistas”⁵, aunque con el paso de los años se ha querido tumbar esta percepción con respecto a la organización interna de las labores del personal, es importante reconocer que para lograr un debido funcionamiento dentro de cualquier institución es válido la ejecución de roles y la distribución justa y merecida de actividades para cada uno de los sujetos partícipes de un ambiente laboral.

3.2.2 Definición de medios de comunicación. Estamos inmersos en un contexto donde nos convertimos en protagonistas y víctimas de la interacción común y general que se presenta en cada una de las actividades de la vida cotidiana, pero a veces muchas de las personas desconocen el significado y la importancia que tienen los medios de comunicación dentro de la vida misma, es por esto que para algunos los medios de comunicación son la manera más rápida y eficaz de dar a conocer un mensaje, mientras para otros solo es el vehículo de manipulación dentro del ámbito social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, por tanto los medios de comunicación más que un vehículo y un medio es un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, por lo tanto es de vital importancia tener en cuenta el contexto específico desde la cual

⁴ SERRA RAMONEDA, Antoni. La empresa: Análisis Económico, España: Universidad Autónoma de Barcelona, 1993, p. 79

⁵ Ibíd, p. 80

se observen sin desconocer la importancia y repercusión que tienen los medios en la clasificación e interacción diaria de los miembros partícipes de la sociedad.

Es preciso definir los medios de comunicación como instrumentos mediante la cual se informa y se comunica de forma masiva, siendo esta su condición más esencial debido que hace parte del origen de su propia naturaleza, es por esta circulación de información que los miembros de una comunidad se enteran de los acontecimientos económicos, políticos y sociales; siendo estos la representación física de la comunicación de nuestro mundo, es decir el canal por la cual se obtiene una información, se procesa, se analiza y finalmente se expresa.

Es por esto que los medios de comunicación se convierten en instrumentos esenciales e indispensables en la vida de cualquier persona, porque las nuevas tecnologías se asumen como una fuerte necesidad y una herramienta clave para informar sobre todas las cosas que suceden alrededor, es así como teniendo estas herramientas conocemos sobre todas las cosas detalladas que pasan en nuestra cotidianidad, la tecnología y las personas vamos a la vanguardia de esta unión puesto que los niños y jóvenes hemos sido educado en los medios de comunicación y estos han sido importantes para desarrollarlos y generar nuevos mecanismos que puedan ser utilizados en radio, televisión y periodismo.

Clases de medios de comunicación: según la estructura física de los medios de comunicación se pueden agrupar en:

- **Medios audiovisuales:** los medios audiovisuales son aquellos que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información, dentro de este grupo de medios se encuentran la televisión y el cine aunque, este último no es tenido en cuenta cuando se habla de medios de comunicación informativos, puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; mientras que la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente.

- **Medios radiofónicos:** la radio es el medio que hace parte de esta clasificación, la importancia radica en que es el medio con más prontitud al comunicar una información, debido a que no necesita apoyarse en instrumentos visuales simplemente en narrar hechos y situaciones ya sea en el lugar de los hechos o en una cabina de sonido. A pesar del tiempo en la actualidad tiene gran alcance y sigue conservando la inmediatez e importancia de siempre.

- **Medios impresos:** dentro de este grupo se clasifican todas aquellas publicaciones impresas en papel que tengan el objetivo de informar y transmitir algo. Este tipo de medios se utiliza con mayor frecuencia en organizaciones ya que su difusión y distribución se hace de manera más detallada y concreta con la

finalidad de que la publicación llegue a las personas que en realidad si les interese la información. Dentro de los medios impresos se clasifican las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos, los boletines entre otros.

• **Medios digitales:** también llamados "nuevas tecnologías". Estos son los medios que en la actualidad están más posicionados, debido a la inmediatez y a la facilidad de acceder a cualquier tipo de información, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida; La facilidad no es solo para las personas que acceden a la información de la red sino también para aquellas que la transmiten debido a los bajos costos y al acceso ilimitado de información y recursos que ofrece ya que por medio de estos medios impresos se puede crear, expresar, interactuar, diseñar, informar y comunicar.

3.2.3 La empresa y los medios de comunicación. Los medios son esenciales para llegar a los empleados porque constituye una forma clara y precisa de hacerse notar dentro de la empresa y destacarse por las labores desempeñadas, es por esto que Fernando Martín Martín sostiene que: “los empresarios y quienes rigen las instituciones necesitan informar de sus organizaciones y actividades, pero no sólo de las buenas y maravillosas que son, sino de : como se encuentran financiera y productivamente, para así dar mayor fiabilidad a sus productos y servicios dirigidos hacia un determinado publico objetivo al que quieren llegar; también porque sus elementos productivos o de servicio se realizan así o de otra manera; que ventajas nos ofrecen; con cuántos empleados cuentan para producir lo que sacan al exterior; como se encuentran laboralmente las relaciones con ellos; con qué cultura corporativa o conjunto de normas humanas y sociales están formadas sus organizaciones; cómo funcionan sus comités de empleados; para que se realiza esto y no lo otro; con que vehículo o revista informativa especializada cuentan sus empleados y clientes, para conocer lo que ocurre dentro y fuera de ellas”⁶ por esto se puede considerar que los boletines internos empresariales constituyen una herramienta de éxito para fortalecer el plano comunicativo en una organización.

3.3. BOLETÍN INSTITUCIONAL

La comunicación tiene tantas caras como le es posible a las personas usar su creatividad para interactuar con el otro, por este motivo es considerado el boletín interno empresarial como una gran estrategia comunicativa dentro de las organizaciones, “los boletines internos son herramientas comunicativas en tono informativo, de carácter institucional, con una periodicidad definida, que incluye diversidad de temas inherentes a la organización aunque sin un tratamiento

⁶ MARTIN, Fernando. Comunicación empresarial e institucional. En: Osorio, Jhon Jaime y Sánchez, Diego Alonso. Boletín de prensa la empresa como noticia. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín, 2007. p. 17.

profundo o analítico”⁷ debido a que llega en forma directa con la información propia y especializada y es que de ahí nace la idea de hacerse conocer en el medio como una empresa en la que sus empleados conocen la calidad de sus productos y en donde es exaltado su grandiosa labor, un boletín constituye entonces la herramienta eficaz que informa a todos en un momento determinado sobre lo que esta realiza.

De esta forma es que las organizaciones están funcionando con unos roles totalmente diferentes a los de hace años, ahora las empresas que están naciendo y actualizándose en el siglo XXI se están dando cuenta que lo más importante son sus empleados y clientes, si hay empleados satisfechos con los resultados que ven en las organizaciones eso se verá reflejado ante sus clientes, puesto que la difusión de la información se hace necesaria y efectiva dependiendo del medio del cual sea generada, por eso lo que conocemos como boletín empresarial tiende a ser una forma directa, clara y precisa de informar asertivamente lo que se quiere dar a conocer, generando a su vez una serie de emociones y sentimientos con lo que se informa.

Hoy en día las empresas han tenido una evolución y se ha visto que su papel en la sociedad ha cambiado notablemente, aunque las organizaciones buscan lucrarse por resultados productivos a su vez están buscando ser un servicio para los empleados que la constituyen, ahora es mucho más importante buscar el interés de ellos bajo actividades que mejoren de cierta forma el clima organizacional y a su vez resulta provechosa para la misma institución, puesto que de una u otra forma esta estrategia convencional como lo es el boletín empresarial es una forma de cumplir ese papel ya que “la información no es publicidad y los ciudadanos tienen tanta necesidad de información de las empresas como estas de comunicarse con la sociedad, pero esto no puede ser a través de la propaganda. La función informativa tampoco puede estar sujeta a los avatares del dirigismo técnico del mercadeo, a los efectos perversos de la comunicación vertical y unilateral”⁸.

Todas las personas siempre sentimos esa necesidad de estar al tanto de lo que se mueve en nuestro entorno, es por esto que lo anterior certifica que la función informativa debe estar regida para saciar la necesidad de las personas y no por una obligación remuneradora, los medios de comunicación son una fuente de opinión y generar sentido de pertenencia cuando se valora y se exalta el trabajo bien hecho de todos, es así cuando la naturalidad acompaña esta campaña de comunicación que es adaptada y aceptada por todos dentro de ella y se encariñan

⁷ GALLEGO, Monica y Otros. El boletín interno: una fotografía de la organización por dentro. En: Osorio, Jhon Jaime y Sánchez, Diego Alonso. Boletín de prensa la empresa como noticia. Medellín: sello editorial universidad de Medellín, 2007, p. 43.

⁸ ARAGONES, Fernando. Comunicación empresarial e institucional. En: Osorio, Jhon Jaime y Sánchez, Diego Alonso. Boletín de prensa la empresa como noticia. Medellín: sello editorial universidad de Medellín, 2007, p. 17

de esta forma de comunicar que se vuelve en algo propio y con sentido significativo, ya que esta herramienta puede generar a su vez imagen proyectada a una comunidad en especial teniendo gratos resultados.

El boletín empresarial debe ser claro, preciso y con imágenes para que este llame la atención, lograr que la empresa sea noticia será siempre una tarea ardua que una vez implementada no se debe parar, porque esta será quien genere la intriga entre los empleados y ellos querrán entonces saber siempre más y más, en este sentido la persuasión para implementar un nuevo canal de comunicación y el hecho que sea considerado institucional se convierte en una estrategia aun mayor, pues es crearle a los empleados una carencia para suplir una necesidad de hacerles saber lo que está pasando con su lugar de trabajo.

Por eso se hace necesario cultivar un buen medio de información donde los empleados y la empresa creen un vínculo que satisfaga todas las necesidades por eso es tan importante destacar que la palabra que se debe tener como prioridad dentro de las empresa es relación, puesto que de ahí parte la disposición de las personas para capacitarse y estar girando en torno a un beneficio común entre las personas que se encuentran dentro de las organizaciones, ya que desde este punto es que todos los empleados nos podemos integrar y conocer lo que se realiza dentro de ella para que todos asumamos con responsabilidad ciertas obligaciones, cuando las personas conocen todos los procesos y nos integramos los resultados son evidentemente mejores, por eso es que los empleados de las organizaciones deben ver la labor del periodista como un puente que es mediador de los acontecimientos que pasan ahí dentro.

Un boletín empresarial es entonces el puente comunicativo que genera expectativa e intriga por cada publicación que se realice, un boletín debe ser una estrategia bien diseñada que fortalezca todos los canales entre los públicos, generando conocimiento a nivel interno para que este sea reflejado en buenos resultados a nivel externo, es así entonces como a la hora de establecer relaciones corporativas el comunicador debe darle claridad al enfoque que desee de esta herramienta para que su público siempre este atento a lo que se informa, así se puede mejorar la imagen corporativa puesto que esta herramienta genera sentido de pertenencia entre los empleados.

Por eso hay que tener en cuenta que la información siempre será una necesidad que se debe suplir, cuando estamos enterados de los procesos por los cuales pasa nuestra organización siempre será más fácil dar un buen testimonio de ella al estar por fuera, también crear esta herramienta puede generar y mantener el buen clima organizacional partiendo de una interacción constante de un medio de comunicación , ya que la buena imagen corporativa puede adquirir un mayor posicionamiento con sentido de pertenencia de nuestras labores diarias, obteniendo el reconocimiento de quienes nos están mirando como clientes.

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	AÑO 2011-1					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño del boletín						
Selección de la información						
Estructura del diseño del boletín						
Edición del boletín						
Impresión						

5. CONCLUSIONES

- Un boletín interno representa la forma de comunicación más eficaz para todos los empleados en Amelissa, puesto que llega de forma directa a los empleados que se encuentran dentro y fuera de la ciudad de Medellín, así se cumple con el objetivo de integrar e informar oportunamente.
- Un boletín interno como parte de la comunicación constante en la organización es una elección que se hace al conseguir la información detallada y lógica para seguir con el proyecto y que este permita tener la efectividad para lograr todos los objetivos que se proponen.
- la estructura del boletín se lee de una forma clara y versátil que se puede renovar según pasa el tiempo, el direccionamiento siempre a e informar y evaluar los procesos de todos como parte de la organización es una idea que origina que esta estrategia sea visible según las metas que se van llevando a cabo y se van cumpliendo.
- es importante que el boletín interno responda de forma estratégica algunas de las preguntas claves en comunicación como: ¿A quién nos vamos a dirigir? ¿Qué queremos comunicar y de qué modo? ¿Dónde y cuándo nos interesa comunicarlo?, con esto se fundamenta la idea de generar un nuevo canal de comunicación que integre a todos y responda todas las necesidades de información de todos los empleados.

6. RECOMENDACIONES

- El boletín institucional permite llegar a todos los empleados a nivel nacional, una vez sea iniciado el proyectos se debe comprobar la aceptación y asimilación de esta herramienta informativa, permitiendo entonces analizar los objetivos y evaluar los resultados de esta estrategia.
- lo más recomendable es hacer esta estrategia comunicativa bimensual, así nos podemos asegurar que se le está haciendo un seguimiento pertinente a los acontecimientos importantes a nivel nacional en Amelissa, puesto que algunas cosas se pasan por alto por falta de un medio seguro y bien direccionado.
- Aparte del boletín institucional, se deben generar nuevas estrategias de comunicación que sea visible para los empleados, por ejemplo, en la página web de la empresa se debe especificar un espacio donde el boletín físico pase de forma digital y hacerle seguimiento constante para su actualización.
- El boletín debe estar diseñado por el área de comunicaciones, pues está le dará el enfoque informativo y dinámico en el que se cumplen los objetivos primordiales de la estrategia establecida, esto con el fin de generar continuidad al proyecto y establecerlo como una forma comunicativa ya institucionalizada y regida bajo ciertos parámetros básicos en comunicación .

BIBLIOGRAFÍA

ARAGONES, Fernando. Comunicación empresarial e institucional. En: Osorio, Jhon y. Sánchez, Diego. Boletín de prensa la empresa como noticia. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín, 2007.

FERNÁNDEZ, Tomas, y GARCÍA, Agustín. Medios de comunicación, sociedad y educación. 1ª Ed. España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, 2011.

FONSECA, María del Socorro. Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica. 1. ed. México: Pearson educación, 2000.

GALLEGO, Mónica., OSORIO, Jhon Jaime., y SÁNCHEZ, Diego Alonso. El boletín interno: una fotografía de la organización por dentro. En: OSORIO, Jhon y SÁNCHEZ, Diego. Boletín de prensa la empresa como noticia. . Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín, 2007.

LAMB, Joseph,. & CARL, Mac Daniel. Marketing. 8. Ed. South-Western: International Thomson Editores, 2006

MARTIN, Fernando. Comunicación empresarial e institucional. En: OSORIO, Jhon y. SÁNCHEZ, Diego. Boletín de prensa la empresa como noticia. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín, 2007.

PÉREZ, José Manuel. Comunicación y educación en la sociedad de la información. Barcelona: Paidós, 2000.

SERRA RAMONEDA, Antoni. La empresa: Análisis Económico, España: Universidad Autónoma de Barcelona, 1993, p. 79

WEST, Richard y TURNER, Lynn. Teoría de la comunicación. Análisis y Aplicación. España: Ed. McGraw Hill, 2005.

ANEXOS

ANEXO A. PARTE EXTERNA BOLETÍN

PEQUEÑAS HISTORIAS

PEQUEÑAS HISTORIAS ==

El secreto de ser gerente de zona casi siempre cae fuertemente en el entusiasmo y la alegría que tienen las personas que contagian a las otras con una simple sonrisa, una palabra amable y la mejor disposición para querer introducirse en el mundo de ser una empresaria independiente, con estas características innatas es que se mueve el mundo de nuestra jefe de las Gerentes de Zona en Medellín, ella se gana el corazón de las amelissas y el reconocimiento de todos sus compañeros de trabajo quienes ven en ella un gran carisma y un potencial para seguir triunfando en esta faceta de su vida.

Liz Nery Villa: cautivante, líder y extrovertida que sin conocer te examina los rincones más profundos; es una mujer con carisma, con visión clara de su proyecto de vida, con sus ojos expresivos y su sonrisa demuestra que es una mujer con ángel.



Y es que bajo el nombrado lema de nuestras voceras de **amelissa** "todos somos iguales" es como se maneja a todas las personas a quienes se les ofrece una dependencia económica y un buen sustento de ganancias para ellas y sus familias, aunque Liz Nery vive agitada y con poco tiempo para ella, se satisface en pensar y se enorgullece todos los días de saber que le ha podido ayudar a tantas mujeres a progresar y no dejarse derribar.

Por eso **amelissa** la considera una de nuestras mujeres más pujantes, una mujer estrella y que ocupa el puesto 10 en el rango, por eso nos sentimos muy orgullosos de ser parte de esa gran familia que con el tiempo ha ido aumentando y hoy ya la conformamos más de 435 Personas, todas con el mismo ideal de trabajar por el mismo bien común. Conoce otra nueva historia de estas mujeres emprendedoras y ejemplo para todas en nuestra próxima edición...

CONCURSO

¡Concurso!

Tu eres parte de **amelissa**, por eso te invitamos a que participes en las grandes decisiones y sean ustedes parte de grandes proyectos que mejoren cada día el ambiente en el que nos encontramos, porque en **amelissa** vivo y convivo, por eso a partir de hoy comienza a ingeniarle un nombre para nuestro boletín informativo que saldrá cada 2 meses.

¡ASÍ QUE PRESTA MUCHA ATENCIÓN!

BASES DEL CONCURSO:

Tienes plazo hasta el 31 de Diciembre para escoger un nombre que vaya de acuerdo con el boletín, depositarlo en el buzón de sugerencias, el nombre ganador será el título para el resto de boletines informativos que realizaremos, **NO** olvides marcarlo con tu nombre y al proceso al que perteneces.

El ganador obtendrá, una entrada a cine doble con combo de comida, la premiación será el viernes 13 de enero, así que ese viernes después del trabajo, puedes ver la película que quieras y con la persona que quieras... **ANÍMATE A PARTICIPAR** porque **GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PREMIA TU CREATIVIDAD.**

NOTA: solo personal interno.

Boletín #1
amelissa
Tu estilo de vida

HISTORIA EN CÁPSULAS

C & F

INTERNATIONAL S.A. nació en el mes de agosto del año 2000, con el sueño de crear una compañía dedicada a la venta directa por catálogo, desde ese entonces **Amelissa** está dedicada a la venta directa, comercializando diferentes productos Caracterizándonos con una gran variedad de líneas para toda la familia.

El 15 de agosto del 2000, **Amelissa** inició sus actividades con 162 Empleados pero actualmente contamos con 416 empleados directos que conforman la parte operativa, administrativa y de ventas, 20 practicantes y cerca de 170 proveedores que generan 5.000 empleos directos necesarios para atender nuestra demanda.

Hoy nos encontramos certificados con la ley ISO 9001 versión 2008, lo que nos compromete aún más con nuestros clientes en la búsqueda de mejores propuestas y alternativas, esto nos permite seguir adelante con la compañía y nos conscientiza en ir en busca de nuevos proyectos que involucren al grupo familiar y nos permita seguir creciendo dentro de la sociedad.

Amelissa, tiene una gran fortaleza y es el cubrimiento total de todo el País, lo que nos permite llegar a lugares en que nuestros clientes se encuentran, por eso nuestra empresa es la mejor manera de obtener productos que en el mercado de algunas ciudades no se encuentran.

Con la experiencia y confianza que ha adquirido, **Amelissa** quiere continuar el proceso de especialización de la venta directa, buscando satisfacer las necesidades del mercado colombiano, mejorando los servicios con los estándares de calidad, apoyados en estudio de mercados, el servicio al cliente y la competencia del recurso humano.

ANEXO B. PARTE INTERNA BOLETÍN

Boletín
amelissa

NUESTRAS SEDES

CALDAS

En nuestra sede de caldas se encuentran las áreas de MERCADEO, COMPRAS, CAMBIOS Y DEVOLUCIONES Y RECEPCIÓN DE MERCANCIAS.



RECEPCIÓN DE MERCANCIAS

MERCADEO

ITAGUI

Aquí encuentras: VENTAS, SAC, GESTIÓN HUMANA, COBRANZA, FINANCIERA, INFORMÁTICA, OPERACIONES (ENSAMBLE, ALMACENAMIENTO, INVENTARIO, TRANSPORTE, RECEPCIÓN DE MERCANCIA).



ENSAMBLE



TRANSPORTE

Boletín
amelissa

PIONEROS



ACTUALIDAD

