# Creación del plan de comunicaciones interno de la empresa Eurocerámica S.A.

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador – Periodista**

**María Clara Castaño Sánchez**

**Lina María Acosta Quiroz**

**Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Programa de Comunicación y Periodista**

**Corporación universitaria Lasallista**

**Caldas, Antioquia**

**2019**

# Contenido

**Resumen** ..... 6
**Introducción** ..... 7
**Justificación** ..... 8
**Impacto tecnológico** ..... 8
**Impacto social y económico** ..... 8
**Objetivos** ..... 9
**Objetivo general** ..... 9
**Objetivos específicos** ..... 9
**Marco teórico** ..... 10
**La comunicación:** ..... 10
**Comunicación organizacional:** ..... 13
**Comunicación interna:** ..... 14
**Identidad corporativa:** ..... 17
**Plan de comunicación:** ..... 19
**Metodología** ..... 24
**Resultados** ..... 26
**Conclusiones** ..... 36
**Recomendaciones** ..... 37
**Referencias** ..... 38
**Apéndices** ..... 40

# Lista de tablas

**Tabla 1. Observación participante ..... 27**
**Tabla 2. Cuestionario ..... 29**
**Tabla 3. Matriz DOFA ..... 31**

## Lista de ilustraciones

**Ilustración 1. Misión Eurocerámica S.A. ..... 21**
**Ilustración 2. Visión Eurocerámica S.A. ..... 21**
**Ilustración 3. Organigrama general Eurocerámica S.A. ..... 22**

## Lista de apéndices

**Apéndice A. Plan de comunicaciones interno Eurocerámica S.A. ..... 40**
**Apéndice B. Piezas gráficas..... 49**

## Resumen

La creación de planes de comunicación a nivel interno en las organizaciones se establece a través de un documento con los parámetros, políticas y estrategias para fortalecer la identidad corporativa e identificar la plataforma estratégica de la organización.

Eurocerámica es una empresa líder en el diseño, manufactura y comercialización de pisos, paredes y porcelana sanitaria de la más alta calidad. Gracias a su enorme acogida y aceptación en el mercado cerámico en 1999 decidieron crear un nuevo estilo de trabajo asegurando el Sistema de Calidad y en 2001 decidieron hacer un cambio administrativo total para poder adaptarse a las necesidades del mercado. Hasta la fecha cuenta con aproximadamente 505 empleados, 460 vinculados directamente con la empresa y 55 por medio de una temporal, teniendo la mayoría de su personal en el municipio de Guarne, en el Oriente Antioqueño, lo que la hace partícipe del crecimiento social de la zona.

Un plan de comunicación a nivel interno, apoya todos los procesos comunicativos con énfasis en los deseos y objetivos formulados en la compañía, además de fortalecer y dar a conocer de forma efectiva y pertinente los contenidos e información de las diferentes áreas brindando una importancia fundamental a su principal público, el interno.

Palabras clave: Comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, identidad corporativa, plan de comunicación.

## Introducción

La creación del plan de comunicaciones interno genera un mayor sentido de pertenencia de Eurocerámica S.A. con el público interno, sus empleados, con la implementación de estrategias comunicativas se aporta a mejorar el mejoramiento del clima laboral, además de fortalecer los canales de comunicación en cuanto al uso del nombre, imagen y piezas gráficas, lo cual influye positivamente en el cumplimiento de los lineamientos fijados por la organización en su plataforma estratégica, cumpliendo también con estándares de calidad óptimos tanto en el servicio a prestar como en el producto ofrecido.

Para alcanzar los objetivos planteados, es necesario estudiar sobre métodos asertivos de comunicación en las organizaciones, la verdadera importancia de un plan de comunicaciones interno y por qué es importante tener una identidad corporativa definida y cómo esto ayuda que los procesos comunicativos de todas las áreas puedan mejorar en y contribuir en los objetivos empresariales.

# Justificación

## Impacto tecnológico

En Eurocerámica S.A no se tiene un protocolo adecuado para el uso de los diversos canales de comunicación internos, lo cual genera un ruido en la comunicación al hacer un uso inadecuado de estos. La elaboración de un plan de comunicación, permitirá afianzar los procedimientos en cuanto al manejo de Ia comunicación de la Compañía, eso suma a definir una identidad corporativa al estandarizar los usos que se le deben dar al nombre, imagen, y todas las piezas gráficas para ser utilizadas en la difusión de la información. La necesidad de crear un plan de comunicación es darles una estructura a los mensajes para su difusión, sin importar el medio por el cual se haga y moldearlos según los lineamientos de la Empresa.

## Impacto social y económico

Con el plan de comunicación, se crearán unos pasos a seguir para las solicitudes, la elaboración y publicación de piezas gráficas que contengan información de interés para el público interno, contribuyendo así con la cultura organizacional, el cual es uno de los atributos institucionales que se deben potenciar en cualquier empresa. Cuando se inicié con la ¡implementación del plan de comunicaciones, se mejorarán los costos al evitar que la información se imprima de cualquier forma, lo que genera un gasto enorme de papel. También se evidencia el tema de costos en cuanto a los regalos, detalles y demás en las fechas especiales y todos los eventos corporativos, ya que se genera un exceso de gastos en cuanto a materiales, refrigerios y regalos.

# Objetivos

## Objetivo general

Crear el plan de comunicaciones interno de la empresa Eurocerámica S.A.

## Objetivos específicos

- Determinar las necesidades en cuanto a comunicación interna de Eurocerámica S.A.
- Definir los canales de comunicación interna de la compañía.
- Establecer una política de comunicación en las que se aprecien los procesos del área.
- Diseñar actividades y estrategias de comunicación.

## Marco teórico

Crear el Plan de Comunicaciones interno de Eurocerámica S.A tiene como primer lugar la elaboración teórica sobre las variables o conceptos definidos en el presente trabajo de grado. Para esto se hace una búsqueda centrada en los desarrollos teóricos de los diferentes autores en temas de Comunicación Organizacional sus conceptos derivados. Desde sus definiciones se encontrará claridad para el análisis y desarrollo de la propuesta. La elaboración del Plan de Comunicación Interno de Eurocerámica S.A., de esta manera crear estrategias con el fin de abordar las necesidades específicamente del público interno, para ello se debe tener en cuenta en primera instancia a qué se refieren los términos de comunicación y sus derivados.

### La comunicación:

Definiciones de comunicación existen muchas, es posible verla de forma diferente y entenderla de forma distinta, a pesar de las diversas definiciones en palabras técnicas la comunicación es “Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.” (Frejeiro, 2010, pág. 8)

La base de los modelos comunicativos según (Álzate, 2015)p: 127, es el propuesto por (Shannon & Weaver, 1949 ) convirtiéndose en elementos imprescindibles dentro del proceso comunicativo como lo son “las fuente de información, el mensaje, el transmisor, la señal, el canal, el ruido, el receptor, el destino de la información, la probabilidad de error de codificación, la decodificación, la tarifa de la información y la capacidad de

canal”, la anterior definición reflejan factores influyentes en cualquier comunicación humana: emisor, receptor y mensaje.

Emisor: quien emite el mensaje, puede ser una organización siendo este el mensaje oficial, o una persona.

Receptor: quien recibe el mensaje.

Mensaje: Se refiere a lo expresado por algún canal (medio utilizado para enviar el mensaje - verbal, no verbal, digital, escrito, audiovisual…).

Dichos elementos son la base de cualquier forma de comunicación, sin importar cultura, razas, lenguaje o religión, al transmitir un mensaje, es importante lograr que este llegué al receptor, teniendo en cuenta las posibles interferencias y su contexto. En consecuencia, la comunicación tiene en cuenta, no solo el proceso informativo de un emisor a un receptor, sino que prevalece la retroalimentación del proceso, ello es cuando el receptor se convierte en emisor del mensaje y dicha interpretación y redifusión del mismo, genera un impacto en el próximo receptor, por ello este circuito de mensajes ha de ceñirse a una comunicación efectiva, donde el impacto difundido sea efectivamente el deseado por el primer emisor o por el emisor inicial.

Para lograr dicha comunicación efectiva, Sara Díez Frejeiro (2005, 8), menciona la necesidad de un entorno libre de perturbaciones hará que el receptor no se desconcentre, el emisor y receptor deben usar el mismo lenguaje para mayor claridad, evitar el exceso de información. Estas premisas lograrán una comunicación mucho más fluida para obtener un proceso y un resultado esperado, lo cual ayudará a que no solo un grupo de personas, sino una empresa completa logre tener la información en el

momento adecuado y sin ruidos ni cambios en el contexto del mensaje con los impactos esperados.

Dentro del proceso de comunicación existen barreras como lo son la falta de interés, poco nivel de compresión o desconocimiento del tema a tratar, estas barreras podrán superarse siempre y cuando se verifique la forma de emisión, el modo de recepción y el grado de compresión y aceptación, así podremos garantizar una comunicación fluida en dicha línea teórica Carlos J. van der Hofstadt Román (2003) existen dos errores a cometer en el proceso de comunicación, él los denomina como error de conocimiento y error de transmisión. El primero de ellos se define como “la creencia del receptor de que el conocimiento que el emisor posee acerca de una realidad no es verídico” (Román, 2005, pág. 17) El segundo tipo se considera más grave “su presencia está contribuyendo a una catalogación negativa del emisor” (Román 2005, 18). Ambos errores están relaciones con la imagen y el conocimiento, la imagen está ligada de acuerdo con lo que transmitido a los interlocutores, es decir comunicación verbal y no verbal, y el segundo error da cuenta del conocimiento del emisor, siendo una falta de información o que esta esté desactualizada.

Es así como la comunicación es una acción de intercambio de información entre dos o más actores deseando trasmitir un mensaje en el cual el receptor pueda interpretarlo de la manera adecuada y difundirlo bajo los mismos aspectos esperados con el propósito de construir una retroalimentación donde el público sienta bienestar.

**Comunicación organizacional:**

Es fundamental generar un proceso de retroalimentación informativa en las empresas, sean prestadoras de un servicio o de un producto en específico, a fin de obtener un mejor desempeño por parte del recurso humano, por lo que su finalidad se relaciona con los logros, éxitos o fracasos. Para (Andrade, 2005) entiende la comunicación organizacional de tres formas distintas: como proceso social pues la comunicación es el intercambio de mensajes entre los integrantes de una organización, es una disciplina, porque estudia la forma en que se dan estos procesos de comunicación en las organizaciones, como un conjunto de técnicas y actividades, donde se facilita y agiliza el flujo de los mensajes entre los miembros de una empresa deseando estos sean coherentes entre los documentos establecidos y oficiales y las acciones realizadas por cada uno de sus miembros.

Por otro lado “La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas” (Castro, 2015, pág. 5) Puede definirse entre la cultura o clima organizacional, una buena estructura de comunicación en una empresa, definida desde la dirección de sus metas y objetivos, proporcionando un mayor alcance con el público externo o interno, igualmente se ha de tener en cuenta el tipo de comunicación, el cual puede ser formal o informal.

El direccionamiento adecuado de la comunicación en una organización está definido desde su plataforma estratégica, en consecuencia, se ha de Sin importar como esté direccionada la empresa, dicho direccionamiento debe siempre llegar a la misma instancia, poder identificar los requerimientos organizacionales y puedan ir en conjunto

con el bienestar de los colaboradores, lo que crea un clima laboral idóneo para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía.

**Comunicación interna:**

Es el “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga objetivos organizacionales” (Andrade, 2005, pág. 17) de acuerdo con Andrade, la comunicación interna permitirá una amable relación con el empleado y la información que se quiera transmitir, siempre y cuando el uso de los medios de comunicación que use la organización sean los adecuados para evitar que la información se filtre o sea errónea, lo cual causaría malos entendidos y eso conllevaría una obstrucción para los objetivos de la empresa.

La comunicación interna es la dirigida al cliente interno, es decir, al empleado. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las empresas de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Las empresas están conformadas por diversos recursos y desde la comunicación, el recurso más importante es el recurso humano, por ello, motivar es mejorar resultados desde la optimización de cada uno de los miembros que sumados permitirán los logros institucionales. “La comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su función en el trabajo y se sienten más comprometidos con él” (Editorial Equipo, 2008, pág. 7) Es importante saber qué se quiere transmitir al público interno y tener una buena

estrategia de comunicación interna es ampliar el alcance de la información y disminuir el tiempo de difusión logrando los impactos deseados a nivel organizacional.

En toda comunicación interna ha de prevalecer como principio la comunicación asertiva, entendiéndola como el valor de comunicar o manifestar de forma simple, clara, concisa y oportuna cualquier tipo de información. Este tipo de comunicación trata de evitar que haya errores, ruidos o que la información se distorsione, lo cual solo la dificulta, haciéndola inefectiva e invalida.

Ésta influye positivamente en la relación con los otros tanto a nivel personal, como laboral, con los compañeros de trabajo, jefe, o con los clientes o proveedores. Se trata, en general, de mantener una comunicación positiva, respetuosa, armoniosa, productiva y eficaz con los demás.

Juan Sebastián Celis Maya dice que “La comunicación asertiva es clave para lograr el éxito en la vida.” (Maya, s.f.) Ya que por lo general cuando se es asertivo se toman mejores decisiones y así podemos ser tomados como guías para quienes no poseen esta habilidad. Juan Sebastián hace alusión a dos simple ejemplos de cuando no se es asertivo y cuando sí:

> **Comunicación no asertiva:** Hola profesor, verás… no sé si podré presentar el trabajo… Tengo muchas cosas que hacer y no me dará mucho tiempo., ojalá pudiera, pero no puedo, puedo intentarlo, podría, pero se me hará difícil y por eso le pido que, por favor, si no le es molestia y me haría un gran favor que si por favor me permite entregar el trabajo un poco más tarde”.

> **“Comunicación asertiva:** Hola profesor, me es completamente IMPOSIBLE (recalcar la palabra imposible) entregar el trabajo a tiempo”. El motivo es que tengo 2 trabajos de historia, uno de física, uno de ciencias sociales y además tengo que ir mañana y dentro de 3 días al médico a 200 km de aquí para un tratamiento nuevo que me va a dejar algo trastocado. Así que, por favor, DEME un respiro para que pueda entregarle un excelente trabajo. No se lo pediría si no fuera algo completamente EXCEPCIONAL.
>
> Con estos dos ejemplos el autor nos quiere enseñar de forma sencilla que “En el primer caso de comunicación no **asertiva** centramos la mayor parte del discurso en pedir perdón, titubear y estar inseguros.
>
> A diferencia del segundo caso, en el que resaltamos las razones”. Para una organización lo más importante actualmente es el hecho de constantemente generar información y la mejor manera de lograr esto es contar con gran asertividad, pues esta cualidad nos ayuda a cumplir nuestros objetivos, ya que muestra seguridad y por tanto se toman decisiones con más eficacia.

La finalidad de la comunicación asertiva depende de la actitud en que se desea transmitir ese mensaje, que tan claro se quiere hacer llegar al receptor y el respeto que se muestra al enviarlo. Este tipo de comunicación propiciara un mejor clima laboral en

cualquier empresa, y así propiciar un ambiente adecuado para la representación de ideas y opiniones.

El asertividad puede usarse como herramienta y optimizar las relaciones entre empleados, no es solo decir lo que se está pensando, es hacerse responsable de lo que se dice y lograr conectar con los demás y las distintas opiniones. También es una herramienta que ayuda a manejar conflictos y llegar a acuerdos útiles, además de mantener conversaciones en cualquier tipo te contexto, en cualquier instancia la comunicación asertiva favorece la toma de decisiones y lograr expresar ideas u opiniones sin ofender sino con el fin de aportar y crear soluciones.

**Identidad corporativa:**

Proyecta básicamente tres cosas: quién es la empresa, qué hace y cómo lo hace, de esta manera será percibida una organización en sus diversos públicos, no solo con sus clientes sino también con su público interno.

Ángela Preciado Hoyos afirma que: “Ésta se construye sobre los valores de la organización, los cuales, además de generar visibilidad para la marca, deben ser fuente de motivación” (Hoyos, 2009) en esta definición, se hace referencia a la importancia de los valores de una marca como activo fundamental en el proceso de la construcción de una identidad corporativa.

Sara Montiel dice que: “La identidad corporativa se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Manejarla conscientemente, conseguir una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales, puede ser una estrategia para lograr grandes éxitos”. En la misma línea (Bach, 2016) También enseña 7 claves fundamentales para la creación de una identidad corporativa:

1. Definir la filosofía, quién soy, qué hago, cómo lo hago y a dónde quiero llegar.

2. Definir la cultura, códigos, creencias y valores compartidos por todos los miembros de una organización.

3. Crear una imagen corporativa, Es lo que comúnmente se reconoce como **marca**, compuesto por: el **nombre**, el **logotipo**, el **isotipo**, el **isologotipo** y el **color**.

4. Elaborar una estrategia de comunicación, crear un **protocolo** de actuación afianza la identidad corporativa de un modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

5. Garantizar la solidez, Si se cambia de forma precipitada y no justificada, se puede perder el reconocimiento y la consistencia que se ha ganado.

6. Cuidar la reputación online, se pude difundir y analizar al mismo tiempo el impacto de la identidad corporativa de la organización gracias a las nuevas herramientas tecnológicas.

7. Elaborar un manual de identidad corporativa, El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, desde el área de comunicaciones es fundamental generar una identidad corporativa, donde no es algo que se deba tomar a la ligera, y estos componentes deben ser tratados con rigurosidad y atención, es necesario establecer ciertos parámetros para su uso, evitando así, que la identidad se vaya a ver mal interpretada.

Por lo anterior, la creación de un plan de comunicaciones es básica para que una empresa crezca en cuanto a comunicación, el plan permitirá manejar la comunicación interna y la identidad corporativa en la dirección deseada. A nivel de la comunicación interna la identidad corporativa es llamada endomarketing que es “un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permiten que la institución aumente su nivel de efectividad, el interés de sus clientes y sus propios colaboradores” (Manes, 2014, pág. 7) donde se refuerza la identidad y la marca a través de aspectos como el uso del logo símbolo en las diferentes piezas gráficas.

**Plan de comunicación:**

El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable quien lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa. (Aced, 2009) Esto lo propone Cristina Aced en su manual

de Cómo Elaborar el Plan de Comunicaciones, donde menciona que la comunicación en la empresa es una necesidad diaria, debe realizarse de formar regular y controlada, cuyos resultados se muestran a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control y por supuesto de una mejora constante.

Al requerir un seguimiento, necesita también tener un plan para instruir la forma en cómo debe llevarse a cabo cualquier proceso de comunicación que desee hacerse. El plan de comunicación facilita las tareas y que estas se lleven a cabo con coherencia y enfocadas todas en los mismos objetivos de la empresa.

“El Plan de Comunicación es un instrumento de apoyo al Plan de Negocios de una organización en lo que tiene que ver con la imagen y la identidad corporativa.” (Vásquez, 2009) la anterior referencia la propone Carlos Eduardo, quien además también destaca el plan de comunicaciones de una empresa como el registro de los objetivos y las estrategias comunicativas.

Un plan de comunicaciones debe buscar no solo comunicar y transmitir información, sino también entender qué es lo que realmente la empresa quiere darle a conocer a sus públicos objetivos y exactamente con cuál fin.

## CONTEXTO: EUROCERÁMICA.

**MISIÓN:**

*Somos EUROCERÁMICA, empresa líder en el diseño, manufactura y comercialización de pisos y paredes de la más alta calidad, con maestría en el manejo de la cerámica y un excelente servicio para nuestros clientes en el continente americano.*

*Estamos orientados por sólidos principios y valores entregados a través del ejemplo de humildad, honestidad y responsabilidad de sus fundadores, y estamos comprometidos con el desarrollo del país y la comunidad a la que pertenecemos.*

*Somos una organización innovadora, proactiva y socialmente responsable, comprometida con la conservación del medio ambiente y el crecimiento personal de sus empleados.*

**Ilustración 1. Misión Eurocerámica S.A.**

**VISIÓN:**

*En diciembre de 2020 contamos con el agradecimiento de nuestros clientes, la lealtad de nuestros empleados y el orgullo de nuestros accionistas, al haber logrado:*

- *Producir y comercializar 1, 000,000 de $m^2$/mes de pisos y revestimiento.*
- *Precio de venta promedio de 15,000 $/$m^2$ de pisos y revestimiento.*
- *EBITDA mínimo del 17%.*
- *Ventas en el mercado internacional de mínimo el 10% de los $m^2$ cuadrados vendidos*

**Ilustración 2. Visión Eurocerámica S.A.**

**Organigrama general**

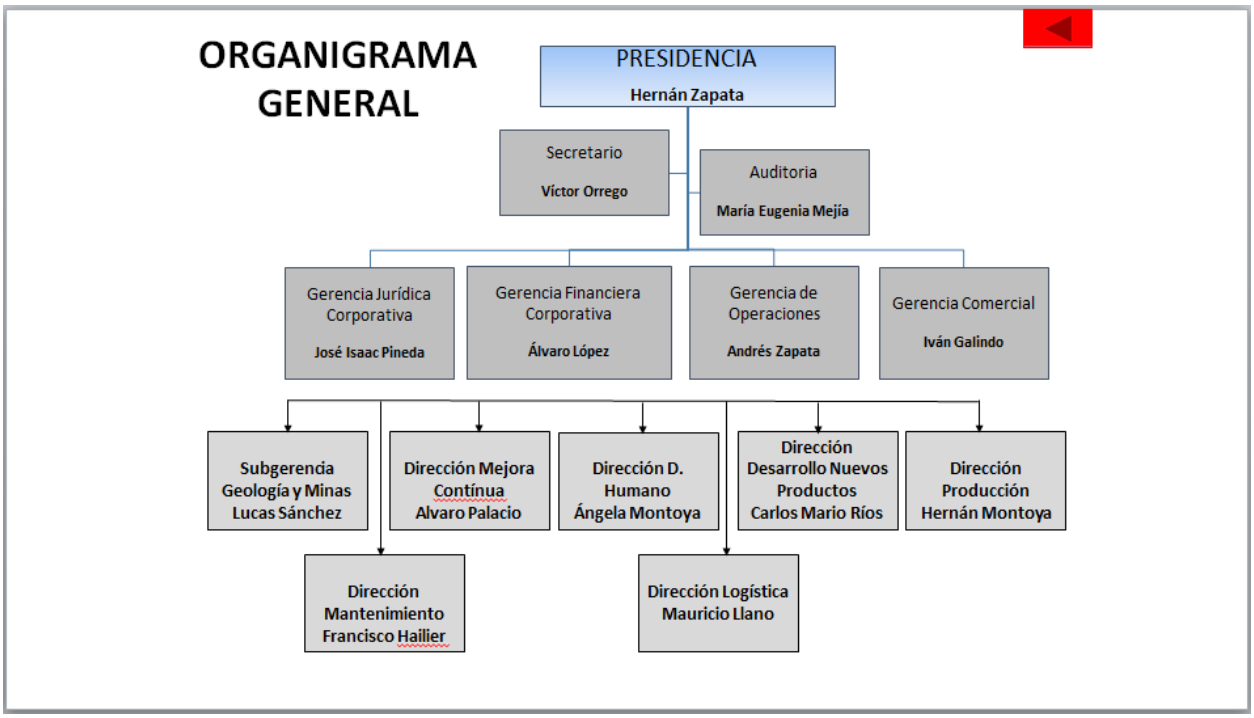



**Ilustración 3. Organigrama general Eurocerámica S.A.**

En este caso, crear un plan de comunicaciones para el público interno de Eurocerámica S.A., se tendrán en cuenta varias estrategias fundamentales:

Contacto personal, como uno de los canales más efectivos de comunicación: Consiste en establecer y transmitir directa y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la organización. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

Generación de canales de comunicación: debe ser responsabilidad del departamento de comunicación, por personal capacitado para ello, así el mensaje irá siempre guiado y no perderá su direccionamiento cuando cambia constantemente de personal.

La creación de piezas graficas más interactivas y creativas, harán que el público interno desee leer e informarse por medio de lo que se publica en carteleras u otro medio, pues los seres humanos son más visuales por naturaleza, además crear imágenes y mensajes irá creando un lenguaje corporativo y por ende fortalece la identidad corporativa.

Tener un plan de comunicación interno es de suma importancia para una empresa y más una grande como lo es Eurocerámica, pues le brindará a quienes lo adopten mayores facilidades y herramientas en la realización de actividades y estrategias, además el seguimiento de estas ayuda a conocer mejor los avances y a replantear todas las acciones cuando sea necesario, todo esto para poder llegar a los objetivos empresariales que se desean realizar, en este caso uno de los más importantes es reforzar la identidad corporativa.

## Metodología

El enfoque investigativo del trabajo de grado es netamente cualitativo, para profundizar en el análisis de las necesidades de comunicación de Eurocerámica S.A. con su público interno.

El método de investigación cualitativa es la búsqueda de información basada en la observación participante, la realización de un cuestionario y el desarrollo de una matriz DOFA para interpretar significados de los discursos; su propósito es el de proporcionar una metodología de investigación que permite comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor, 1987)

El cuestionario también hace parte de la investigación cualitativa y es “un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible” (Córdoba, 2004, pág. 29) Se realizan cuestionarios a la Directora de Desarrollo Humano, a la Jefe de Bienestar Laboral con el fin de determinar qué opinan ellos de la comunicación interna y de cómo se ha manejado, con el fin de identificar una matriz DOFA para la creación del plan de comunicaciones interno de Eurocerámica S.A.

Para conocer y analizar el contexto con las técnicas de investigación, se recolectó información proveniente de las personas que más se habían involucrado en el tema de comunicación y manejo de canales de comunicación interna, como Johana Cardona (Bienestar Laboral) y Ángela Montoya (Directora de Desarrollo Humano) Ver Tabla 2.

La técnica de observación-participante, permite estudiar, observar y recolectar información para determinar cómo está Eurocerámica S.A. en temas de comunicación organizacional. “la observación participante, ha sido utilizada en varias disciplinas como instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas” (Kawulich, 2005) La observación participante proporciona recolectar información por medio de las expresiones no verbales, para poder determinar cómo se interactúa y cómo el público objetivo se comunica entre sí.

En el proceso de observación participante, desde la unidad de comunicaciones se administraba la comunicación en primera instancia a través del uso del correo electrónico confirmando la información y brindando la respuesta inmediata a los procesos organizacionales, igualmente la actualización y generación de contenidos en las 10 carteleras de la planta de producción, así como las reuniones directas con la jefatura de bienestar laboral donde se identifican las necesidades puntuales del público interno, en especial aquellas referidas a la organización de eventos, visitas comerciales con evidencias de dichas acciones comunicativas por medio de registro fotográfico, así mismo se establece un día específico de la semana para visitar el área de mercadeo en el showroom para trabajar en la parrilla de las plataformas digitales como Facebook e Instagram.

El proceso de creación del plan de comunicaciones se realizó de manera simultánea entre la observación directa y la generación de dichas estrategias según las necesidades puntuales de la organización.

## Resultados

Como parte de la observación directa se indaga sobre los antecedentes del proyecto de comunicaciones se estableció que hasta el momento no hay, ni ha habido una persona especifica encargada del área de comunicación, todos los procesos relacionados con comunicación se “rotaban” entre las personas del área de Bienestar Laboral o Desarrollo Humano, encontrando que las piezas gráficas que se usaban para informar en las carteleras y correos electrónicos, eran simples, a blanco y negro, textos largos difíciles de leer, básicamente no comunicaban nada y podían pasar varios meses con la misma información, lo que hizo que el personal de toda la empresa dejara de prestarle atención e importancia a este medio de comunicación.

Hasta el momento no se ha tenido ni políticas ni plan de comunicación, por lo cual nunca hubo deseos de fortalecer estos procesos, eran indiferentes los términos de identidad corporativa y faltaba el sentido de pertenencia por la marca.

Con la técnica observación participante y el proceso de práctica se pudo evidenciar cómo estaban siendo manejados los principales canales de comunicación de la Empresa, qué uso se le estaban dando y cómo lo estaban percibiendo los empleados, teniendo en cuenta que nunca hubo un direccionamiento ni una estrategia definida. La tabla 1 recoge los principales resultados.

**Tabla 1. Observación participante – Definición de canales de comunicación internos**

| CANALES DE COMUNICACIÓN | RESULTADOS |
|---|---|
| Carteleras | En Eurocerámica hay exactamente 9 carteleras distribuidas estratégicamente en toda la planta. El contenido que se debe publicar es: fechas especiales, aniversarios, comunicados, de opinión, institucional y de interés. El mal manejo de este medio se evidenció porque no era solo una persona encargada del contenido sino varias, a veces la misma información podía durar varios meses allí, lo que causaba muy poco interés. Las piezas graficas diseñadas eran simples y no aportaban en reforzar la identidad corporativa ni cuidaban la imagen de la empresa. Esta situación no permitía que la gente buscara la cartelera como un medio de información y comunicación importante, al contrario no deseaban leerla pues su contenido era “aburrido” y “plano” |
| Correo electrónico | El correo electrónico es tal vez el medio de comunicación interno más importante, por este medio se brinda la información que se considera más relevante, a pesar de que muchos empleados se quejan constantemente de que la información |

| | |
|---|---|
| | no les llega. El problema apunta en que las bases de datos donde están incluidos los corres electrónicos generalmente tiene los correos personales de los empleados y no el correo laboral, lo que genera un desorden al querer enviar información con alto grado de importancia, ya que no a todos les llegaría el mensaje al correo laboral sino al personal. |
| Teléfono | La línea telefónica interna, es el canal de comunicación más efectivo cuando se requiere información rápida o de carácter urgente, todos empleados cuentan con una extensión telefónica, lo que permite que los pueda ubicar lo más rápido posible. |
| Buzón de sugerencias | El buzón de sugerencias, es el canal de comunicación menos usado, institucionalmente no se le ha dado la importancia que debería tener y tampoco se ha alentado a los empleados a que hagan uso de él. |
| Notici-euro | El “Notici-euro” es un método que se utiliza periódicamente para informar a todos los empleados lo que está sucediendo en la empresa y si hay políticas o cambios nuevos, a pesar de que |

| | |
|---|---|
| | si es una forma bien estructurada de hacerle llegar la información a todos los empleados, se hace muy esporádicamente, debería hacerse como mínimo mensualmente. |

Con el fin de mejorar los canales de comunicación con los que cuenta Eurocerámica, se creará un plan de comunicaciones, adicionalmente unas políticas donde quede estipulado cómo usar estos medios y que su uso si sea el adecuado, para aportar al crecimiento de la identidad corporativa.

**Tabla 2. Cuestionario**

| **Pregunta** | **Directora Desarrollo Humano** | **Jefe de Bienestar Laboral** |
|---|---|---|
| ¿Considera que ha habido alguna evolución en el área de comunicación, desde que hay un profesional a cargo? | Se ha notado más orden en las tareas asignadas, las carteleras ahora siempre están actualizadas, se nota más que hay una persona a cargo, además de la importancia que se la ha dado a las actividades al poder crear boletines y videos institucionales más | Se pudo evidenciar que si se necesitaba una persona a cargo, cada vez las necesidades de comunicación han ido creciendo. Por lo tanto tener una persona encargada directamente del área ha sido de gran ayuda, y todos los |

| | | |
|---|---|---|
| | creativos para dejar documentado lo sucedido. Ha sido de gran ayuda para el área de Bienestar Laboral por la gran cantidad de actividades. | empleados han podido notar el cambio. |
| ¿Cómo cree que podría seguir mejorando la comunicación interna en Eurocerámica? | Con el plan de comunicaciones que se llevará a cabo, espero ver un gran cambio, que se note que hay objetivos y estamos trabajando por cumplirlos en pro de mejorar los procesos comunicativos. | Seguir reforzando los canales de comunicación que ya se tienen y analizar la posibilidad de tener nuevos, enmarcar ciertos objetivos para así todos trabajar en la misma sintonía y poder llevar un seguimiento de los mismos. |

Sin duda es indispensable un plan de comunicaciones interno, para que sea guía de todo lo que se desea reforzar en cuanto a comunicación interna en Eurocerámica S.A. de este modo toda el área podría trabajar bajo los mismos lineamientos y obtener resultados más eficaces.

Al ser la planta de producción de Eurocerámica un espacio tan grande, la necesidad de difundir la información y lograr que llegue a todos los empleados es cada vez más

alta. Además de lograr reforzar la identidad corporativa. El plan de comunicaciones interno permitirá crecer en todos los aspectos anteriormente mencionados.

Basados en los resultados y los datos que se obtuvieron con la metodología y las herramientas de investigación, se realizó una Matriz DOFA, que nos permite identificar y analizar diferentes aspectos de la Empresa.

**Matriz DOFA**

**Tabla 3. Matriz DOFA**

| **Debilidades** | **Oportunidades** |
|---|---|
| ✓ Eurocerámica S.A. no cuenta con un área de comunicaciones ni un profesional fijo encargado del área.<br>✓ No existe una política de comunicación para el uso de los diferentes canales internos.<br>✓ No se dispone de suficientes herramientas para el desarrollo de las tareas, como software de diseño o video. | ✓ La empresa tiene un gran potencial en cuanto a los diseños de cerámica para el mercado, lo que la posiciona muy bien.<br>✓ Eurocerámica ha sido participe del crecimiento laboral del Oriente Antioqueño, lo que la hace muy reconocida en el sector con sus habitantes.<br>✓ La presencia que tiene la empresa en el municipio de Guarne, ha |

| | |
|---|---|
| ✓ Las tareas que debería desarrollar siempre el comunicador han sido ejecutadas por personal que no pertenece al área. | servido para que sean tenidos en cuenta para las conferencias, eventos, ruedas de negocios y demás actividades que realiza la Alcaldía. |
| **Fortalezas** | **Amenazas** |
| ✓ Los empleados aceptan muy bien los cambios en cuanto a comunicación interna, les gusta ser tenidos en cuenta y que sus opiniones sean escuchadas.<br><br>✓ El área de Desarrollo Humano está muy interesada por mejorar todos los procesos que beneficien a los empleados, con el fin de brindarles más salario emocional y un sentido de pertenencia por la empresa.<br><br>✓ Eurocerámica saca provecho de los medios de comunicación del Oriente, lanzando cuñas radiales | ✓ No se cuenta con un presupuesto para el área de comunicaciones, ni tampoco desean mantener un profesional del área a cargo.<br><br>✓ La fuerte presencia de la competencia en el mercado cerámico. |

| | |
|---|---|
| para potencializar su presencia en la zona.<br><br>✓ La empresa siempre está presente en las ferias más importantes del sector constructor, teniendo muy buena acogida por parte de los nuevos clientes y la fidelización de los que ya están.<br><br>✓ Se maneja un ambiente laboral muy agradable, el trabajo en equipo prevalece. | |

La matriz “FODA” O “DOFA” es una herramienta que permite hacer un análisis de cualquier situación de una empresa, permitiéndonos obtener un diagnóstico para la toma de decisiones acorde con los objetivos estipulados, se comienza un análisis FODA a través de hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una, de acuerdo al portal. (Matriz FODA, s.f.)

**Debilidades:** son aquellos factores que causan una posición desfavorable frente a la competencia, se puede ver reflejada en los recursos que carece, habilidades que no se poseen, o actividades que no se llevan a cabo positivamente, etc. (Matriz FODA, s.f.)

- Una de las principales debilidades de la Empresa, es que no hay un área definida de comunicaciones, ni un profesional fijo encargado, lo que causa que los procesos del área no tengan un seguimiento definido.
- El uso inadecuado que se le da a las carteleras, los empleados en repetidas ocasiones publican cualquier tipo de información, haciendo mal uso del lenguaje o el logo símbolo, lo que distorsiona la identidad corporativa.
- Otra debilidad es la falta de los programas de edición necesarios para crear las diferentes piezas gráficas, esto retrasa los procesos y campañas que se quieren realizar.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, y que permiten obtener ventajas competitivas. (Matriz FODA, s.f.)

- Eurocerámica cuenta con calidad de punta en sus productos, además de un área de diseño muy fuerte y precios muy competitivos, lo que podría ser una gran ventaja para posicionarse en el mercado cerámico, ofreciendo excelente calidad a precios muy favorables.
- La Empresa puede implementar nuevos canales de comunicación que podrían ser más utilizados para difundir la información, respecto a sus mejoras, reconocimientos, campañas y actividades que se realizan y que a veces no todos tienen acceso a esta.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. (Matriz FODA, s.f.)

- La labor del comunicador desde que hay un practicante encargado del área, ha sido bastante valorada por los empleados, ya que han notado cambios en la comunicación interna y por ende hay un mayor sentido de pertenencia.

**Amenazas:** son situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Matriz FODA, s.f.)

- Eurocerámica no desea tener por el momento un profesional de comunicaciones encargado del área, lo que provocará un retroceso en los procesos que ya se habían adelantado.
- La fuerte presencia de otras empresas en el mercado cerámico, que siempre han sido una competencia directa para Eurocerámica.

Al realizar el proceso de investigación para determinar las necesidades del público interno con las metodologías ya mencionadas, se crea un inicio de plan de comunicación interno (Ver apéndice A) con el propósito de generar una mayor y mejor identidad corporativa y una cercanía con el público, en especial porque EUROCERÁMICA S.A se encuentro en proceso de reorganización, lo cual proporcionaba un ambiente de incertidumbre, el cual debía ser minimizada a través de un proceso de comunicación que actuara en las necesidades más urgentes de dicho público.

## Conclusiones

- El Plan de Comunicación Interno de Eurocerámica S.A., permitirá brindar diversos mensajes para acercar mucho más a los públicos internos con la realidad organizacional, deseando el mejoramiento y la calidad de los procesos de comunicación, lo cual también ayuda al fortalecimiento de la identidad corporativa.
- El plan de Comunicación Interno hace parte fundamental de la proyección a corto plazo de Eurocerámica, además permitirá que el público interno conozca más la Empresa, promoviendo la plataforma estratégica institucional, así como el uso adecuado de las herramientas tradicionales y modernas que se actualizarán periódicamente para satisfacer las necesidades informativas que tienen los empleados.
- Con el plan de comunicaciones interno, la empresa podrá mejorar todos los procesos comunicativos de las diferentes áreas, alcanzando mensajes e información más oportuna para todos sus colaboradores y minimizando así el ambiente de incertidumbre propio de las organizaciones que se encuentro en proceso de reorganización.
- El manejo de información y de los canales internos de comunicación en una empresa con gran número de empleados, debe administrase de una manera efectiva, para así satisfacer las necesidades de sus públicos
- El comunicador en una empresa ha de ser un impulsor de la buena comunicación, ya que muchas personas están a cargo de comunicar o transmitir un mensaje de cualquier tipo, por eso es importante contar con un profesional para manejar la comunicación organizacional.

## Recomendaciones

- Es importante que la empresa desarrolle el plan de comunicación interno propuesta con todas las actividades estipuladas para fortalecer la identidad corporativa y conocer a fondo los procesos a realizar, evidenciar resultados óptimos en lineamiento con la plataforma organizacionales establecida.

- Crear contenidos de interés para el público interno, le permitirá a Eurocerámica S.A difundir una información más veraz y con contenidos que culturicen y eduquen a dicho público y lograr así un interés mayor hacia los canales de comunicación internos.
- La actualización y creación de información interna podrá hacer sentir partícipe de las campañas y actividades al público interno, con mensajes de valor, de esta manera se apoya el buen clima laboral para los empleados de la Compañía.
- Todo el personal debería conocer el plan de comunicaciones interno con énfasis en el bienestar laboral con el que éste se creó, así todos pueden involucrarse y así los resultados del proceso informativo serán acordes a los esperado por la organización.
- Integrar el área de mercadeo con la plata de producción para trabajar en conjunto con las actividades de conocimiento de procesos y posicionamiento de marca.
- Estructurar un área de comunicaciones, con profesionales del área, personas que manejen todos los proyectos y actividades en cuanto a comunicación, permitirá influir positivamente en los procesos y podrán tener resultados más positivos, al ser manejados por personas con conocimientos y aptitudes para dichos procesos.

## Referencias


Aced, C. (2009). *cómo elaborar el plan de comunicaciones.* Obtenido de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Álzate, C. A. (2015). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA LA FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE, AÑO 2015 .* Pereira: Trabajo de grado UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA .

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* Netbiblo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+interna&ots=gnJsvnVRo1&sig=Q7bO-Sy_z9is4je19a-LgIZOjGk#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* Netbiblo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=horacio+andrade&ots=gnJsvnVMuZ&sig=3RoirNyIwMTbsEJF0PgAxptXmVw#v=onepage&q=horacio%20andrade&f=false

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. .* Netbiblo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicacion+interna&ots=gnJsvnVRo1&sig=Q7bO-Sy_z9is4je19a-LgIZOjGk#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false

Bach, S. M. (2016). *7 claves para definir la identida corporativa de una empresa.* Obtenido de https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa

Castro, A. D. (2015). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias.* Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=comunicacion+organizacional&ots=edoGUOD7KW&sig=r08jqDG8hX1d9ois9FOa5H5La6I#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional&f=false

Córdoba, F. G. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios.* Limusa. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-JPW5SWuWOUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=el+cuestionario+fernando+garcia+cordoba&ots=fcyFwnvacS&sig=igxJP80u4kXQPfBONdhc8jy5SDg#v=onepage&q=el%20cuestionario%20fernando%20garcia%20cordoba&f=false

Editorial Equipo. (2008). *Comunicación Interna.* Elearning. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=7lpWDwAAQBAJ&pg=PA7&lpg=PA7&dq=La+comunicaci%C3%B3n+es+eficaz,+tiende+a+alentar+un+mejor+desempe%

C3%B1o+y+promueve+la+satisfacci%C3%B3n+en+el+trabajo.+Los+empleados+conocen+mejor+su+funci%C3%B3n+en+el+trabajo+y+se+sien

Frejeiro, S. D. (2010). *Técnicas de comunicación.* Ideaspropias. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IW6-sADnRZMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=sara+diez+frejeiro&ots=TcWYVti9C4&sig=_Kla3UaO79Iac8Qlf1LOWYWqbdM#v=onepage&q=sara%20diez%20frejeiro&f=false

Hoyos, Á. P. (2009). Gestión de la identidad corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 810 a 818. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/09/art/863_Colombia/64_78_AS_Preciado.html

Kawulich, B. B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos.* Obtenido de http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998

Manes, J. M. (2014). *Gestión estrategica.* Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=d2PCJ51_LwYC&lpg=PA47&dq=un%20conjunto%20de%20m%C3%A9todos%20y%20t%C3%A9cnicas%20que%2C%20puestos%20en%20pr%C3%A1ctica%20en%20un%20determinado%20orden%2C%20permiten%20que%20la%20instituci%C3%B3n%20aumente%20su%20nivel%

Matriz FODA. (s.f.). *¿Qué es la matriz FODA*. Obtenido de http://www.matrizfoda.com/dafo/

Maya, J. S. (s.f.). *Comunicación asertiva*. Obtenido de https://www.sebascelis.com/

Román, V. d. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación.* Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7ldQbFzhRBkC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Carlos+J.+van+der+Hofstadt+Rom%C3%A1n+&ots=7fsvVQ6LPx&sig=KMp53bpL4kMh4iJw1ZP7vbF9PCs#v=onepage&q=Carlos%20J.%20van%20der%20Hofstadt%20Rom%C3%A1n&f=false

Shannon, C., & Weaver, W. (1949 ). *The mathematical theory of communication. .* University of Illinois Press.: Urbana.

Taylor, S. J. (1987). *Introducción a los métodos.* Paidós. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39626073/Taylor-Bogdan_observacion_part.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548346021&Signature=46LFOG%2FoWQXV8eP%2BA22YwJHnR%2Bc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTaylor_Bo

Vásquez, C. E. (2009). *El plan de comunicación.* Obtenido de https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion

# Apéndices

## Apéndice A. Plan de comunicaciones interno Eurocerámica S.A.

### Alcance:

Se inicia con la planeación de las diferentes actividades a realizar durante todo el año 2019, de acuerdo con los objetivos y estrategias planteadas por el área de Desarrollo Humano encaminadas al crecimiento de los canales de comunicación interno, la comunicación asertiva y la identidad corporativa, y se finaliza con la evaluación del mejoramiento evidenciado, seguimiento a las diferentes campañas y fortalecimiento de la imagen corporativa. El plan de comunicación definido tiene un alcance exclusivo para el público interno de Eurocerámica S.A, el personal contratado por la organización.

Para este plan de comunicaciones se tomará en cuenta el público interno de la Empresa, dado que los objetivos mayores son reforzar la identidad corporativa, los canales internos de comunicación, la comunicación asertiva y oportuna, lo que nos permite y facilita que los trabajadores estén al tanto de los cambios y novedades que tengan lugar en la Empresa, además del sentido de pertenencia que se crea hacia la marca. El público interno de Eurocerámica está conformado por todos los empleados.

***Objetivo general:***

Desarrollar un Plan de Comunicaciones Interno para fortalecer los canales de difusión de la información de Eurocerámica S.A., así optimizar la información entre los públicos internos, pues al circular la información en sentido bidireccional los empleados considerarán que sus ideas y opiniones realmente son escuchadas y valoradas, lo que promueve su participación y compromiso, por ende, propicia el trabajo en equipo, ello generará como resultado una comunicación efectiva dentro de la Compañía.

***Objetivos específicos:***

- Proporcionar mensajes al alcance para los empleados de Eurocerámica S.A., utilizando herramientas y creando información de su interés y entretenimiento.
- informar por medio de reuniones, capacitaciones, correos electrónicos, carteleras, comunicación voz a voz y notici-euro, dependiendo de la información y área en la que se encuentren, buscando cuales son los canales adecuados para difundir y enviar correctamente el mensaje que se quiere hacer llegar.
- Fortalecer la identidad corporativa de la Empresa, que refleje la filosofía, la cultura, la personalidad, los valores y, en definitiva, la identidad de la Compañía.
- Dar a conocer el Plan de Comunicación Interno de Eurocerámica S.A., por medio de las diversas herramientas informativas con las que cuenta la Empresa.

**Canales de comunicación internos:**

- Carteleras
- Buzón de sugerencias
- Correo institucional
- PBX (Extensiones)
- Página web
- Reuniones
- WhatsApp (Diferentes grupos)
- Voz a voz
- Skype empresarial
- Radiofrecuencia
- Notici-euro

## Estrategias y tácticas de comunicación

### *¡ESTRATEGIA YO SOY EURO!*

***Estrategia 1.***

Lograr que cada herramienta y recurso comunicativo como: carteleras, buzón de sugerencias, correo institucional y reuniones sean reconocidas como parte fundamental de la difusión y divulgación de la información de cualquier tipo.

***Táctica 1.***

Las herramientas comunicativas deben ser conocidas y visitadas por cada empleado. Los contenidos no solo serán de información laboral sino también social y noticiosa brindando valor al bienestar del público interno y a sus sucesos cotidianos. De esta manera el público podrá distraerse sin salirse de su ámbito profesional y generando conocimiento de temas que son de beneficio y de interés social.

***Táctica 2.***

El buzón de sugerencias como canal de comunicación interno necesita de un proceso de diseño, una campaña de lanzamiento, un seguimiento y una evaluación. La ubicación de estos deberá hacerse de forma estratégica, lugares concurridos y de fácil acceso para todos. Este canal debe detallar el tipo de sugerencias que se atenderán: quejas, sugerencias, felicitaciones, propuestas, mejoras de producto o de procesos. El buzón de sugerencias se promocionará por medio de las carteleras y el correo electrónico, indicando las bases de cómo será su nuevo uso, cada cuanto se le hará seguimiento y cómo se les dará respuesta a todos los comentarios. Todo con el fin de fomentar la

expresión y participación del personal, asimismo, las respuestas que se den, se harán públicas, es importante que todos conozcan cuando ha sido dada una respuesta, con el fin de comprobar que si están siendo atendidos los comentarios.

***Estrategia 2.***

Difundir información constante, precisa y actualizada de los sucesos y actividades que ocurran tanto dentro de Eurocerámica como fuera de ella. Periódicamente entretener y educar al público de diversas maneras, en donde los recursos tecnológicos y tradicionales sean primordiales del día a día para todos.

***Táctica 1.***

Realizar un cronograma mensualmente sobre lo que irá publicado en carteleras, así se podrá llevar un orden cronológico de lo que se publica, lo cual nos permitirá crear una cultura de lectura por los temas institucionales y de interés. Las carteleras tendrán un nuevo nombre **INFO–Euro** de esta manera podremos institucionalizar este que es uno de los medios de comunicación más importantes de la planta.

*Logo INFO-Euro

***Táctica 2.***

Ya que se busca posicionar y reconocer los recursos y las herramientas comunicativas dentro de la Empresa, al personal, ya sea administrativo u operativo, se les hará preguntas virtuales que fortalezcan el conocimiento interno de los manejos y procesos que se llevan en la Compañía, premiando y motivando la participación de cada empleado. Este tipo de acción debe trabajarse de la mano con el área de Sistemas de la Empresa, para así poder colgar, montar y agregar las preguntas que deben ser

respondidas por los empleados. De igual manera será una acción que no quitará demasiado tiempo del trabajo, al ser virtual no se necesitará de movilización por parte del personal.

***Táctica 3.***

Crear campañas más visuales y gráficas. No debemos dejar a un lado la forma tradicional de comunicarnos por medio de carteleras. Los públicos suelen ser muy visuales y entre más llamativos sean los mensajes, más fácil las personas podrán leerla, verla, analizarla y compartirla. Para esta acción se realizarán cambios en carteleras periódicamente (mensual) dependiendo del tema que se vaya a desarrollar en la Empresa, entre los temas, siempre habrá campañas educativas que dejen enseñanzas y culturicen a los públicos.

***Táctica 4***

Apoyar al área de bienestar laboral a través de la celebración y divulgación de días especiales como son: Cumpleaños, día del padre, madre, amor y amistad, novedades de Navidad, día de la mujer, del hombre. Día de la familia, día del niño.

***Estrategia 3.***

Institucionalizar el uso de los canales de comunicación, dando a conocer el Manual de Marca de Eurocerámica.

***Táctica 1.***

Difundir los contenidos y parámetros que se deben seguir, para usar los canales de comunicación internos, tales como carteleras y boletines, todo con la finalidad de que se usen de forma correcta, en cuanto a contenido, uso de imágenes, y de logo símbolo.

***Táctica 2.***

Para asegurar el correcto uso del logo símbolo de Eurocerámica, la firma institucional para el correo electrónico se debe solicitar con el área de mercadeo. Pequeñas acciones como estas, fortalecen la identidad corporativa, es por esto que ningún empleado que tenga el dominio (xxx@euroceramica.com) debería usar otra firma diferente a la estipulada desde la Dirección de Mercadeo. Para las personas que tienen una firma institucional diferente, se les deberá hacer el respectivo cambio.

***Estrategia 4.***

La información se debe de lograr evidenciar desde todos los diferentes puntos de la Empresa, es decir, que esté al alcance de todos.

***Táctica 1.***

Cualquier tipo de contenido que sea de alta importancia para el desarrollo, atención y calidad de la Empresa debe ser difundida a través de los distintos medios con los que cuenta Eurocerámica S.A., así el mensaje sea el mismo debe llevar invitaciones y estrategias diversas a la hora de difundirlo, ya sea por página web, correo o carteleras.

Para la página web que será la herramienta más utilizada por los usuarios la información debe de ser corta y sustanciosa, con lenguaje claro, formal y amistoso (el contenido de la página web se maneja desde el área de Mercadeo). Las carteleras como ya se ha mencionado debe de ser utilizada con gráficos creativos que llamen la atención del público, textos cortos y concisos, además deben de estar ubicadas en zonas estratégicas para la visibilidad de todos los empleados. El correo electrónico debe brindar información profunda dejando en claro lo que se desea llevar a cabo en la Empresa, que no existan barreras para el lector, pues en este canal comunicativo los receptores son los empleados y deben de estar informados de las acciones y sucesos que ocurran en la Empresa.

**Apéndice B. Piezas gráficas**

#NoCuestaNada
COMPARTIR
Gente Euro, Gente Amable
euro
cerámica

euro cerámica

# LA PREVENCIÓN ES LA CLAVE. HAZTE LA PRUEBA.

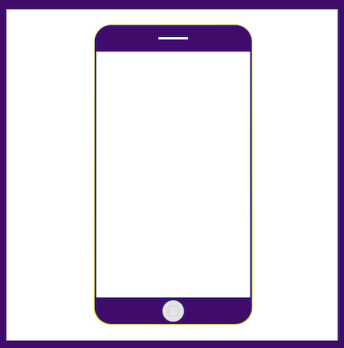
19.10.2018 Día Mundial de La Lucha contra el Cáncer de Seno

#NoCuestaNada SER SOLIDARIO
"LAS SERVICIALES"
AGRADECEN A QUIENES SON SOLIDARIOS CON SU LABOR.

¡LA DIVERSIÓN NO PARÓ!

Fiesta Fin
DE AÑO
Viernes
21 de
Diciembre
Nos vemos aquí : Vía el porvenir 500 mts después del tablazo
sector Llano Grande, Rionegro Antioquia.
Casa Bali

# ALGUNAS COSAS NO TE SUMAN



CONDUCIR USANDO EL CELULAR

MES DE LA SEGURIDAD VIAL

euro cerámica