

**Manual de medios para conocer el manejo de los canales de comunicación
interna en Grupo emi**

Trabajo de grado para optar por título de Comunicadora y Periodista

Maria Isabel Restrepo Vanegas

Asesor

Jorge Andrés Molina Benítez

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

Unilasallista Corporación Universitaria

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas-Antioquia

2022

Tabla de contenido

Tabla de ilustraciones.....	3
Resumen	4
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Marco teórico.....	8
Metodología	14
Resultados	16
Producto	17
Conclusiones.....	20
Recomendaciones.....	21
Bibliografía.....	23

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 medios internos -----	18
Ilustración 2 Imagen corporativa -----	18
Ilustración 3 Objetivos del manual -----	18
Ilustración 4 medios internos -----	18
Ilustración 6 medios internos -----	18
Ilustración 5 medios internos -----	18
Ilustración 7 medios internos -----	19
Ilustración 8 medios internos -----	19

Resumen

El manual será creado como forma de entrenamiento para cada practicante que ingrese al área de comunicaciones internas de Grupo *emi*, en este se le especificarán cada función que debe tener durante el semestre de estadía, como lo son las bases de datos a crear mensualmente, guías para la creación de piezas comunicacionales, manejo de medios internos, entre otras. A su vez, es un método más ágil y práctico para que el estudiante forme su conocimiento y cree confianza en ellos durante la primera semana.

Palabras claves: comunicación interna, prácticas universitarias, medios internos.

Introducción

Este trabajo académico se basa en la creación de un manual para el acompañamiento en el entrenamiento y a su vez en la labor diaria de los practicantes que ingresen al Área de Comunicaciones de Grupo *emi*. Este manual tendrá definiciones que permitirán tener la identidad de marca de la organización lo suficientemente clara para realizar las labores del día a día de manera asertiva. Además, en él se encontrará de manera concisa las tareas y/o funciones que se realiza por parte del practicante en el apoyo de las comunicaciones internas. Con su creación se hará un gran aporte al área, ya que en el momento se ven en la necesidad de tener un documento claro que les ayude para no ocupar durante las primeras semanas del practicante todo su tiempo en la explicación de cada medio interno, su forma de uso, bases de datos y creación de piezas internas.

Para los estudiantes que ingresen hacer sus prácticas, el manual será su mejor aliado porque en él se podrá apoyar para tener la información que desea, en el momento que lo considere oportuno y a su vez le ayudará a tener más confianza de los conocimientos que va adquiriendo.

Justificación

El manual será creado como ayuda para los practicantes que ingresen a la empresa y para las personas que cumplen la función de empalme entre el practicante en retiro y el que toma el cargo. A su vez, será creado de manera digital ya que la tecnología en la sociedad cumple una función ideal como herramienta para el fortalecimiento y el ahorro del tiempo de cada persona.

En este caso, es una oportunidad para la organización de facilitar la explicación de funciones y/o tareas de cada practicante y que este cree un vínculo importante con el manual en los 6 meses que esté en la empresa.

Es importante exponer que un Manual de Funciones es una guía que en este caso tendrán los practicantes de Grupo *emi* para saber la tipografía que se debe usar, la cultura empleada en lenguaje, la margen que se debe tener en cuenta para cada diseño dependiendo su canal, paleta de colores que se pueden usar con su respectivo nivel de importancia de cada uno de los colores. También, aparte de explicar la manera del cómo se diseña, estará la forma de actualización de base de datos para cada medio interno que se tiene.

Objetivos

Objetivo general

Apoyar la gestión de la gestión de la Comunicación interna de los practicantes de Grupo *emi* a través de un manual de medios internos, en el que se especifiquen los objetivos de cada uno y las funciones que se tienen con ellos.

Objetivos específicos

1. Caracterizar las funciones que tienen cada uno de los canales internos de la organización.
2. Definir el estilo gráfico que orientará el diseño de las las piezas comunicativas de la organización.
3. Determinar las principales dificultades con las que se encuentra cada practicante cuando ingresa al área de Comunicaciones Internas.
4. Establecer los parámetros asociados a la imagen corporativa del Grupo *emi* que sirvan de insumo para la orientación de los practicantes.

Marco teórico

La construcción e implementación del Manual de Medios para el área de Comunicaciones Internas de Grupo *emi* tiene diferentes conceptos que se relacionan con los procesos, actividades y funciones que deben realizar los practicantes durante los seis meses de estadía en la empresa. A continuación, se realizará la definición de los conceptos: comunicación interna, prácticas universitarias, medios internos.

Para hablar de las diferentes definiciones, es clave comenzar con el término que hace referencia al comienzo del por qué se realiza el manual y que a su vez reúne todos los conceptos antes mencionados. Según Miguel A. Zabala en su documento ***“El Practicum y las prácticas en empresas: formación universitaria”*** se definen las prácticas universitarias como:

El periodo de prácticas es especialmente propicio para abordar todo el espectro de conocimientos y competencias que pretendemos que nuestros estudiantes alcancen. El prácticum permite completar los aprendizajes disciplinares y enriquecerlos mediante la posibilidad de aplicarlos en contextos profesionales reales (Zabala, 2013).

En el artículo también especifican el desarrollo de las diferentes funciones que adquiere cada estudiante al realizar sus prácticas, reconoce lo que significa el ambiente laboral y el trabajo bajo presión.

Es importante reconocer que, según el autor, al realizar unas buenas prácticas universitarias, se logra un desarrollo social, ya que los estudiantes adquieren capacidades que los harán realizar mejor sus tareas en un futuro.

En el documento ***Investigación y prácticas universitarias*** definen: “La formación, la investigación y las prácticas educativas son ejes vertebradores para la mejora de la calidad y la competitividad de un país, además del desarrollo sostenible de la ciudadanía.” (Sirignano, Galán, & Meneses, 2018). Las universidades por medio de las prácticas le dan a conocer al país la clase de profesionales que están formando dentro de sus aulas.

En Ecuador, realizaron un estudio para determinar la función que cumple las prácticas o pasantías universitarias en cada estudiante y se determinó que “en la práctica, ellos afrontan vacíos de conocimientos que repercuten negativamente en la ejecución de sus labores asignadas” (Carrillo, Rosales, & Martín, 2019).

Con lo anterior, el artículo identifica las prácticas universitarias como actividades que se realizan bajo una orientación de conocimientos, realización de diferentes habilidades y el desarrollo de destrezas, con el fin de acabar con los vacíos que trae el estudiante desde la academia para luego, tener un adecuado empeño en su futura profesión.

Continuando con los conceptos importantes en la realización del trabajo, debemos tratar de la comunicación interna, ya que es un área importante dentro de la carrera y a su vez es un foco dentro de la realización de este trabajo;

La comunicación interna debe ser gestionada intencionalmente, es decir que se produzca con una previa planificación. Para ello deberá tener objetivos y resultados claros y concretos. La comunicación interna debe ser una herramienta sistémica organizativa que permitirá ser más eficientes y efectivos. (Condor, 2018)

Cada organización debe tener dentro de ella un área en donde la comunicación interna prime y se convierta en su mejor aliado para la realización y cumplimiento de estrategias que, lleven a que el empleado mantenga un conocimiento efectivo sobre todo lo que sucede dentro de la empresa.

Los empleados de una organización son fundamentales para que el propósito se cumpla de la mejor manera, por esto se debe tener en cuenta: “La comunicación interna se erige como el medio mediante el cual han de activarse las conversaciones entre la empresa y los trabajadores, que pasan a ser considerados colaboradores.” (Pérez, 2019)

Como se mencionó anteriormente, la mejor forma de mostrar que la empresa es un ambiente propicio y va por el camino correcto hacia la meta que se ha propuesto es con la voz del empleado, la comunicación interna crea un canal, en este caso horizontal, en donde los pasan a convertirse en colaboradores que ayudan a cumplir diferentes metas. Así que teniendo claro la importancia que tiene el público interno de una organización, es bueno afirmar que la comunicación integrada de

marketing, como planificación armoniosa de la comunicación en cualquiera de sus formatos, logra que a esos públicos les pueda llegar “un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos” (Kotler, 2003, p. 131).

Es importante para una empresa tener un plan de comunicaciones internas para tener presentes las diferentes estrategias que se realizaran durante el año con su público objetivo.

Es importante que al interior de una organización exista un nivel de comunicación que permita la difusión de las políticas internas no solo desde el nivel jerárquico, sino también conocer los puntos de vista y propuestas que surgen desde el nivel de los trabajadores (Liendo & Salvatierra, 2020).

La comunicación interna de una organización se hace efectiva en el momento que se usan adecuadamente cada canal que ofrece la organización para el cumplimiento de su plan, por esto, es importante hablar sobre los medios internos que tiene una empresa para lograr que a su público le lleguen los mensajes comunicacionales y que cada uno de ellos sean entendidos.

Para este trabajo es importante hablar sobre los medios internos como los primarios: comunicación personal, boletín y los nuevos medios internos: la intranet.

La comunicación personal es descrita como:

Se caracteriza por un intercambio de mensajes de forma continua y simultánea entre los sujetos participantes, pasando a ser ambos comunicadores. Es muy importante y siempre que se pueda se debe utilizar. Entre sus ventajas encontramos que favorece el conocimiento mutuo y al interactuar el lenguaje no verbal proporciona información muy valiosa (Martínez & Rodríguez, 2015).

La comunicación personal crea una relación más empática rompiendo las barreras jerárquicas que se crean en las empresas en muchas ocasiones por falta de este medio interno.

Igualmente, los boletines internos ayudan a tener los empleados informados de todos los sucesos que se viven dentro de la organización, las actividades que se realizan durante un periodo de tiempo determinado, los logros adquiridos y los retos que se tienen.

Su objetivo es mantener informados de diversos temas a todos sus públicos sobre el día a día de la organización y obtener a cambio noticias, opiniones, etc., para que forme parte de la publicación. Suelen tener una periodicidad quincenal y con las nuevas tecnologías se han convertido en boletines digitales, mejorando su inmediatez y distribución, pero también se siguen encontrando en formato papel (Beltrán, 2007).

Dentro de los nuevos medios internos, es importante resaltar la gran labor que realiza la intranet dentro del buen desarrollo de la comunicación interna de una organización.

los objetivos de la intranet son: comunicar de forma rápida a los trabajadores de eventos o noticias, informarlos sobre sus retribuciones, pensiones, beneficios, etc., e informar sobre hechos relativos a los problemas y circunstancias que afectan a la organización (Asende, 2010)

Para lograr el cumplimiento de los objetivos que tiene la intranet corporativa se crean plataformas como redes sociales internas, whatsapp corporativos y videos institucionales.

Metodología

Esta investigación toma un enfoque cualitativo ya que:

La metodología cualitativa se refiere, entonces, a procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos. Son los conceptos los que permiten la reducción de complejidad y es mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos que se genera la coherencia interna del producto (Krause, 1997).

Según el artículo esta metodología es la encargada de basar las investigaciones y trabajos en unir diferentes conceptos para crear un conjunto de estos mismos y lograr con exactitud la explicación de diferentes fenómenos.

En el caso de esta investigación, se trabaja una metodología cualitativa ya que explica y se da solución a una necesidad por medio de la explicación de diferentes cualidades y características de una labor (las prácticas universitarias).

Para la recolección de datos necesarios en la construcción del manual se aplicó entrevista semi estructurada, revisión bibliográfica y observación participante.

De acuerdo con el propósito que se tuvo inicialmente para la realización del manual fue necesario indagar sobre la principal necesidad

que se tenía con los practicantes al momento de explicar cada función debían cumplir durante los seis meses de estadía en la empresa.

Resultados

1. Para la elaboración del manual de medios, se realizó una entrevista semiestructurada con Sara Pérez Osorno, comunicadora interna de Grupo emi. En esta entrevista, ella habló de la principal necesidad que tenía el área con respecto a los practicantes y era el tiempo que se tenía que invertir en las inducciones y que, en muchos casos, los practicantes no tomaban nota de cada actividad/función y proceso que debía hacer, creando retrocesos en lo explicado a medida que debían ponerlo en práctica. Así que, se llegó al acuerdo que era fundamental crear un manual que generara una retroalimentación de todo lo que se hace dentro del área de comunicaciones internas; se hicieron preguntas sobre los medios internos, sus objetivos y sobre el cómo era el manejo con respecto a las bases de datos de los empleados de la organización.
2. En la elaboración del manual digital, fue fundamental la presentación de Marketing 2020, ya que en ella estaban reflejados los medios internos y todo el manejo que se le da dentro de la empresa, ayudándome a entender mucho mejor. También, se tuvo en cuenta el portal de marca de Grupo Falck, en donde se aprendió sobre toda la cultura e imagen corporativa de esta nueva empresa que entra a Colombia.
3. Dentro del marco teórico de el trabajo se tiene en cuenta un término clave y es “observación participante”, el cual se llevó a cabo durante cinco meses en compañía de tres jefes, las cuales periódicamente verificaban que la información que se iba obteniendo a medida que como practicante realizaba

y plasmaba las funciones fueran correctas. Esta observación se llevó a cabo en el lugar de trabajo asignado, entrando a cada medio interno de la organización y conociendo el funcionamiento de la intranet de Grupo emi. Además, durante la observación también se tuvo actividades de activación interna, las cuales se llevaron a cabo en toda la organización y se lograron conocer las necesidades que tenía cada empleado dentro de cómo la Comunicación y los canales eran efectivos con ellos.

De esta observación se llegó a la conclusión que dentro de la comunicación que se realiza para los empleados, en muchas ocasiones no se tiene en cuenta cada público objetivo y es por esto por lo que muchos mensajes no se reciben adecuadamente. Por ende, el manual es clave para la sistematización de la creación de información y de cada objetivo que se tiene con cada canal interno, para que así los empleados puedan estar a gusto con todo lo que se les ofrece.

Producto

Se crea un manual de funciones para el área de comunicaciones internas de Grupo emi, en donde su principal público objetivo son los practicantes que llegan cada seis meses y que con este manual su estadía va a hacer más acompañada y fácil.

En el se analiza la imagen corporativa de la empresa, su lenguaje y cada manejo de sus medios internos; a continuación, se presenta el manual:



Ilustración 3 Objetivos del manual



Ilustración 1 Imagen corporativa



Ilustración 2 medios internos



Ilustración 6 medios internos



Ilustración 5 medios internos



Ilustración 4 medios internos

Conclusiones

- El manual de medios es servible durante un periodo de tiempo limitado, esto es debido al cambio de marca que se está viviendo dentro de la organización ya que en el 2020 Grupo emi pasó a ser una de las líneas de negocio de Grupo Falck, una organización danesa. Es por esto, que los practicantes podrán hacer uso del manual mientras la línea gráfica de emi esté vigente dentro de la imagen corporativa, luego puede tener modificaciones en el diseño de las piezas gráficas.
- Gracias al manual el área de comunicaciones internas de la empresa tendrá una economía de tiempo en las inducciones para los practicantes, ya que durante el primer día del practicante se les puede explicar cada función mostrándoles el manual y al terminar la explicación, se les hace entrega de este para que sea un gran aliado durante los seis meses que el estudiante esté en la organización; si se tiene alguna duda o si se olvida algún paso de las funciones, se tendrá la solución en tan solo un clic, sin necesidad de llamar algún jefe generando retroceso en el proceso.
- Se logra una sistematización de la imagen corporativa de la empresa, ya que el manual explica paso por paso cómo se diagrama y se diseña cada pieza interna de Grupo emi, además, se estandariza la cultura, lenguaje y diferentes actitudes que son importantes para lograr unos buenos resultados en las practicas profesionales dentro de la empresa.

Recomendaciones

- Tener mayor claridad por parte de los jefes sobre la línea gráfica ya establecida dentro de la organización para así no crear confusiones en los practicantes. En el caso de la realización de este manual, se tuvo tres jefes las cuales dos de ellas no tenían conocimiento claro de la línea gráfica que se tenía establecida y no acataban la información que se les daba sobre el cómo era el deber hacer, sino que dañaban todo el proceso que se tenía. Por esto, se recomienda que el manual no solo lo tengan los practicantes, sino también los jefes o responsables de valer que el practicante esté realizando correctamente las funciones, para que así todos hablen un mismo idioma organizacional.
- Conocer más sobre Falck para que los practicantes aumenten sus conocimientos. En este caso, la información y la educación sobre el cambio de marca y su imagen corporativa, solo se le brindaba a la Comunicadora Interna pero el resto de los colaboradores que integran el área no tenían en conocimiento, con lo que se causaba un daño en la marca y ponía en peligro el manual de medios de la organización, ya que solo se usaban los colores pero no se seguían los parámetros de diseño.
- El área debe tener en cuenta que su principal público objetivo son los empleados y que no es lo mismo enviar una información a un Directivo que enviárselo a un Conductor. Así que, las comunicadoras que están dentro de esta deben trabajar en pro a conocer cada necesidad y cómo cada uno de

su público entiende las actividades y piezas que se realizan, ya que es una necesidad que se tiene y que no se trabaja por decisión propia del área.

Referencias

- Asende. (2010). *COMUNICACIÓN INTERNA Y NUEVOS MEDIOS INTERNOS*.
- Belén, F. M. (2007). *Comunicación interna y nuevos medios internos*. Universidad de León. Facultad de Ciencias del Trabajo.
- Beltrán, F. (2007). *Comunicación interna y nuevos medios internos*. Universidad de León. Facultad de Ciencias del Trabajo.
- Carrillo, V., Rosales, M., & Martín, & S. (2019). Incidencia de las tecnologías de información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas. *Dilemas Contemporaneos*, 3.
- Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *SciELO Analytics*, 3-4.
- Krause, M. (1997). La investigación cualitativa. *Revista temas de educación N°7*, 21.
- Liendo, T., & Salvatierra, C. A. (2020). La comunicación interna en el área de. *Seminario tesis I*, 1.
- Martínez, A. B., & Rodríguez, P. G. (2015). *Comunicación interna y nuevos medios de comunicación*. Facultad de Ciencias del Trabajo. España: Universidad de Leon.
- Pérez, B. M. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. *Profesional de la información*, 2-3.
- Sirignano, F. M., Galán, J. G., & Meneses, E. L. (2018). *Investigación y prácticas universitarias*. Universidad d' Alacant. San Vicente: EDUTIC - ADEI (Educación y Tecnologías de la Información y Comunicación - Atención a la Diversidad. Escuela Inclusiva).
- VegaCarrillo, D. F., MoreiraRosales., L. V., & Sanmartin, M. A. (2019). Las prácticas preprofesionales y pasantías: ¿contribuyen al desarrollo de los estudiantes universitarios en el Ecuador? *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1.
- Zabala, M. A. (2013). *El Practicum y las prácticas en empresas: formación universitaria*. Madrid: Narcea.