



Manual de Comunicación de Corsan S.A.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Karina Julieth Palmet Parra

Juan Mauricio Vélez Lotero

Comunicador

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2025

Agradecimientos

Dedico estos agradecimientos, en primer lugar, a mi alma mater, Unilasallista, por forjarme como una profesional íntegra en el campo de la comunicación y el periodismo, inculcándome valores que han sido guía en mi vida personal y profesional. Gracias a esta formación, he podido desenvolverme con responsabilidad, ética y pasión en cada ámbito que he explorado.

A mi mamá, mi mayor inspiración y apoyo incondicional, quien ha sido mi mano derecha, mi consejera y, sin duda, mi “manager” en este recorrido, tanto en el mundo artístico como en el profesional. Gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba, por motivarme y darme la fuerza necesaria para alcanzar cada meta.

Extiendo mi gratitud a todos mis profesores, quienes desde el primer día apostaron por nosotros, guiándonos con paciencia, exigencia y compromiso para convertirnos en grandes profesionales. Cada palabra, cada enseñanza y cada reto planteado, han dejado huella en mi formación y en mi forma de ver el mundo de la comunicación.

Resumen

Este trabajo desarrolla el manual de comunicación de Corsan S.A., empresa del sector metalmeccánico que presenta deficiencias en la articulación interna, la planificación estratégica y la proyección externa de su imagen corporativa. A través de un enfoque mixto y descriptivo, se aplicó una encuesta a 90 colaboradores para diagnosticar el estado de la comunicación organizacional, identificando carencias en la diversificación de canales, ausencia de protocolos y baja presencia digital, pero también fortalezas como la disposición del talento humano y la existencia de medios básicos de información.

El manual propuesto establece lineamientos, procedimientos y estrategias que orientan la comunicación interna, externa y corporativa, garantizando coherencia, transparencia y efectividad en los mensajes. Incluye tácticas para la gestión de crisis, estilo y tono institucional, retroalimentación, evaluación de indicadores y fortalecimiento de la identidad digital. Esta herramienta se convierte en un recurso clave para profesionalizar la comunicación, consolidar la cultura organizacional y posicionar a Corsan como una empresa competitiva en mercados B2B y B2C.

Palabras clave: comunicación, manual, industrial, metalmeccánico.

Abstract

This work develops the communication manual for Corsan S.A., a company in the metal-mechanical sector that faces deficiencies in internal coordination, strategic planning, and the external projection of its corporate image. Through a mixed and descriptive approach, a survey was conducted with 90 employees to diagnose the state of organizational communication, identifying weaknesses such as limited channel diversification, lack of protocols, and low digital presence, as well as strengths like employee willingness and the existence of basic communication tools.

The proposed manual establishes guidelines, procedures, and strategies to manage internal, external, and corporate communication, ensuring coherence, transparency, and effectiveness in messages. It includes tactics for crisis management, institutional style and tone, feedback

mechanisms, performance evaluation, and strengthening of digital identity. This tool becomes a key resource for professionalizing communication, consolidating organizational culture, and positioning Corsan as a competitive company in B2B and B2C markets.

Keywords: communication, manual, industrial, metal-mechanical.

Table de contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema.....	8
Pregunta de Investigación.....	9
Justificación	9
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Alcance	11
Estado del Arte.....	12
1.1. ¿Quién utiliza el manual de comunicación?	12
1.1.1. Áreas primarias	12
1.2. ¿Por qué se implementó el manual de comunicaciones?	12
1.3. ¿Por qué se debe utilizar actualmente?	13
Marco Conceptual.....	15
1.1. Definición de comunicación organizacional.....	15
1.2. Importancia de la comunicación en empresas metalmecánicas B2B / B2C	15
1.3. Tipos de comunicación	16
1.3.1. Comunicación interna	16
1.3.2. Comunicación externa	16
1.3.3. Comunicación corporativa.....	17
1.4. Diagnóstico comunicacional.....	17
1.4.1. Análisis interno (canales actuales, fortalezas, debilidades).....	17
1.4.2. Canales actuales de comunicación interna.....	18
1.4.3. Fortalezas de la comunicación interna actual	18
1.4.4. Debilidades identificadas en el sistema actual.....	19
1.4.5. Análisis externo	19
1.4.5.1. Presencia en medios.....	20
1.4.5.2. Percepción pública e identidad corporativa	21
1.4.6. Fortalezas y oportunidades del entorno digital	21

Metodología	23
1.1. FODA Comunicacional.....	24
1.1.1. Fortalezas	24
1.1.2. Oportunidades.....	24
1.1.3. Debilidades	25
1.1.4. Amenazas	26
Resultados	27
1.1. Percepción de la comunicación organizacional	27
1.2. Uso de canales oficiales	27
1.3. Participación en interés en estrategias comunicativas	28
Conclusiones y Recomendaciones	30
1.1. Conclusiones	30
1.2. Recomendaciones	30
1.2.1. Optimización de la comunicación externa y digital.....	31
1.2.2. Líneas de investigación futura	31
Referencias.....	32
Apéndices.....	33
Apéndice A: cuestionario utilizado en el estudio.....	33
Apéndice B. Manual: Gestión de la Comunicación.....	35

Introducción

La comunicación organizacional es un componente estratégico esencial para el desarrollo empresarial. Permite alinear los procesos internos con los objetivos institucionales, fortalecer la cultura organizacional y establecer vínculos sólidos con los públicos de interés. En este sentido, comunicar va más allá de informar; implica construir coherencia, confianza y sentido de pertenencia dentro y fuera de la organización.

En Corsan, la comunicación ha sido relegada, priorizando la operatividad, la producción y la técnica sobre los procesos comunicativos. Sin embargo, incluso en contextos industriales, comunicar de manera efectiva es esencial, permite articular mejor las áreas internas, informar con claridad sobre productos y servicios, mejorar la relación con clientes y aliados, y posicionar la marca en un entorno altamente competitivo.

Este manual surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la gestión de la comunicación en Corsan. Su objetivo es suministrar lineamientos, estrategias, procedimientos y protocolos que orienten el ejercicio comunicativo interno y externo, alineado con los objetivos corporativos. Además, busca definir qué se debe comunicar, por qué es importante hacerlo y cómo gestionarlo de manera eficaz, ética y coherente con la identidad de la organización.

Planteamiento del problema

En el contexto actual, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse a entornos cada vez más competitivos, donde la comunicación se posiciona como un elemento esencial para la cohesión interna, la eficiencia operativa y la proyección de una imagen coherente frente a los públicos estratégicos. Una comunicación bien gestionada permite alinear procesos, fortalecer la cultura organizacional y consolidar la identidad corporativa. Sin embargo, cuando carece de estructura, la comunicación se torna dispersa e improvisada, generando brechas que impactan la productividad, la relación con los clientes y la sostenibilidad empresarial.

Corsan S.A., empresa del sector metalmeccánico, no cuenta con un manual de comunicación que oriente sus procesos internos y externos. Esto se traduce en la ausencia de protocolos claros, lineamientos institucionales y estrategias que permitan una gestión comunicativa eficaz. La falta de planificación se refleja en la escasa diversificación de canales, baja presencia digital y una comunicación informal que depende más de iniciativas individuales que de directrices corporativas. Aunque la empresa dispone de recursos humanos comprometidos y herramientas básicas, la carencia de una guía formal genera improvisación, lo que limita la proyección de la identidad corporativa y afecta su competitividad en mercados exigentes.

Este problema adquiere relevancia porque, en un escenario donde la imagen y la reputación son factores determinantes para la permanencia en el mercado, la comunicación no puede ser un proceso secundario. Una revisión preliminar muestra que la implementación de manuales de comunicación es una práctica efectiva en diversos sectores, pero en empresas metalmeccánicas como Corsan se evidencia una brecha, dado que estos instrumentos son poco comunes y no han sido adaptados a sus particularidades.

De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), el planteamiento del problema debe definir y contextualizar el tema de investigación, identificar la situación que lo origina, justificar su relevancia y formular con claridad la pregunta que guiará el estudio. Bajo esta premisa, surge la siguiente pregunta.

Pregunta de Investigación

¿Por qué es esencial para Corsan S.A. contar con un manual de comunicación que estructure y optimice sus procesos internos y externos, fortaleciendo su identidad corporativa y competitividad en el sector metalmecánico?

Justificación

En Corsan, la comunicación ha sido relegada frente a los procesos operativos, técnicos y productivos, lo que ha generado vacíos significativos en la articulación interna, la proyección institucional y la relación con los diferentes públicos de interés. Esta carencia no solo afecta la dinámica diaria de la empresa, sino que limita su capacidad de responder a los desafíos actuales del mercado, donde la información y la interacción estratégica son elementos claves para la competitividad y la sostenibilidad (Kunsch, 2016).

Desde una perspectiva organizacional, la ausencia de una gestión comunicativa estructurada impide que los mensajes internos se transmitan de manera coherente, generando confusión, duplicidad de funciones y desarticulación entre áreas. Este escenario impacta la productividad y el clima laboral, pues los colaboradores carecen de claridad sobre objetivos, procedimientos y metas comunes. Además, la falta de protocolos de comunicación externa limita la proyección institucional y la posibilidad de consolidar relaciones sólidas con clientes, proveedores, aliados estratégicos y la comunidad en general (Cornelissen, 2020).

Ante esta realidad, se hace imperativo el diseño e implementación de un manual de comunicación que permita definir lineamientos, estrategias y procedimientos que orienten las acciones comunicativas internas y externas de manera coherente y efectiva. Este manual no solo contribuirá a mejorar la circulación de información, sino que garantizará que la comunicación se convierta en un pilar estratégico para el crecimiento empresarial (López & Maldonado, 2019).

Desde el ámbito académico, la elaboración de este manual representa un ejercicio práctico que materializa los conocimientos adquiridos en teorías de comunicación, gestión empresarial y planificación estratégica. Permite aplicar metodologías de diagnóstico, diseño y evaluación de procesos comunicativos, integrando conceptos como comunicación interna, comunicación externa, cultura organizacional y reputación corporativa (Canel & Luoma-aho, 2019).

El manual se convierte, por tanto, en un recurso pedagógico que aporta evidencia sobre la importancia de la comunicación como disciplina transversal y estratégica, especialmente en contextos industriales donde, históricamente, se ha priorizado lo técnico sobre lo humano (Kunsch, 2016).

En el plano social, una comunicación organizacional bien gestionada contribuye directamente a mejorar la calidad de vida laboral, promoviendo la participación activa de los colaboradores, el sentido de pertenencia y la transparencia en los procesos internos. Una empresa que comunica de manera clara y oportuna reduce los niveles de incertidumbre y estrés en sus empleados, genera confianza y fomenta la cooperación entre equipos, lo que se traduce en un ambiente laboral más saludable y productivo (Chiavenato, 2017).

Asimismo, la correcta gestión de la comunicación externa fortalece la relación con los públicos de interés y la comunidad en general. Corsan, al proyectar una imagen coherente y confiable, no solo gana en reputación, sino que también establece lazos de confianza que benefician su sostenibilidad a largo plazo. Este enfoque impacta de forma positiva la economía local, la generación de empleo y la responsabilidad social empresarial (Cornelissen, 2020).

En el contexto profesional, la creación de este manual responde a la necesidad actual de contar con comunicadores estratégicos que puedan diagnosticar, planificar y ejecutar procesos comunicativos alineados con los objetivos organizacionales. El documento proporcionará directrices claras para la gestión integral de la comunicación, desde la definición de roles y responsabilidades hasta la implementación de protocolos, herramientas digitales y métricas de evaluación (Kunsch, 2016).

Para Corsan, contar con este manual significa profesionalizar su gestión comunicativa, garantizando coherencia en los mensajes y optimizando el uso de los canales institucionales. Esto permitirá posicionar la marca en un mercado altamente competitivo, generar confianza entre los clientes y diferenciarse mediante una identidad sólida y transparente (Canel & Luoma-aho, 2019).

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el manual que estructura y optimiza la gestión del área de comunicaciones dentro de la organización, estableciendo directrices que contribuyan a una comunicación alineada con los objetivos institucionales.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la gestión de la comunicación en Corsan.
- Diseñar un manual que documente las estrategias, tácticas y acciones, así como los procedimientos y protocolos del área de comunicación, facilitando su implementación y alineación con los objetivos corporativos de Corsan.

Alcance

Este manual está dirigido principalmente al área de comunicaciones y a los cargos vinculados a los procesos de comunicación, mercadeo y gestión humana en Corsan, dado su rol articulador en la construcción y misión y supervisión de los mensajes institucionales.

Asimismo, este manual ofrece lineamientos que deben ser seguir con cuidado por todas las áreas de la organización que interactúan con públicos estratégicos, con el fin de asegurar coherencia y claridad con los objetivos institucionales.

Estado del Arte

La comunicación organizacional ha transitado del enfoque instrumental a un estratégico. En este contexto, los materiales de comunicación han cobrado un papel fundamental como instrumentos que permiten estandarizar, estructurar y alinear todos los esfuerzos comunicativos de una organización. Ha evolucionado desde la definición de la identidad visual hasta convertirse en guías para la interacción coherente y efectiva con todos los públicos, tanto interno como externo.

1.1.¿Quién utiliza el manual de comunicación?

El manual de comunicación es utilizado por todos aquellos actores que intervienen directa o indirectamente en la construcción, emisión o gestión de mensajes dentro y fuera de la organización. Aunque suele estar bajo la responsabilidad del área de comunicaciones o mercadeo, su alcance es transversal.

1.1.1. Áreas primarias

- Comunicaciones corporativas (como responsables de su diseño y actualización)
- Mercadeo y diseño (en cuanto a la aplicación visual y narrativa)
- Recursos humanos (para procesos de inducción, y cultura organizacional)

Como lo expresa Cornelissen (2020), los manuales de comunicación son parte de una infraestructura invisible pero esencial para garantizar que cada voz de la organización hable con un mismo propósito y una misma identidad.

1.2.¿Por qué se implementó el manual de comunicaciones?

El surgimiento e implementación de los manuales de comunicación responde a diversas necesidades organizacionales acumuladas con el tiempo:

- **Evitar la incoherencia en los mensajes:** En organizaciones con múltiples departamentos, marcas, oficinas o canales, la falta de unificación comunicativa puede generar mensajes contradictorios o confusos para los públicos.
- **Gestionar adecuadamente la identidad de marca:** Como expone Kapferer (2008), toda marca necesita una plataforma sólida que oriente cómo debe ser percibida. El manual se convierte en una plataforma práctica, donde se define el tono, el estilo y los códigos visuales.
- **Estandarizar procesos comunicativos:** Los manuales facilitan que cada mensaje emitido tenga un mínimo de calidad, claridad y coherencia, evitando improvisaciones y asegurando que lo que se comunica esté alineado con los valores y objetivos institucionales.
- **Resguardar la reputación:** En un entorno globalizado y altamente digital, un error comunicacional puede escalar rápidamente a una crisis de reputación. Por ello, muchos manuales incorporan secciones específicas sobre manejo de crisis, vocería y comunicación en redes sociales (Argenti, 2017)

1.3.¿Por qué se debe utilizar actualmente?

El uso del manual de comunicación sigue siendo esencial en la actualidad, y más aún en contextos de alta exposición pública, transformación digital y multiplicidad de plataformas. Su pertinencia responde a razones tanto estratégicas como operativas:

- **Alineación institucional y cultural:** Permite que todos los colaboradores comprendan y transmitan de manera consistente los valores, visión y misión de la organización, contribuyendo a una cultura organizacional sólida.
- **Eficiencia operativa y claridad comunicativa:** Agiliza la producción de contenidos, evita reprocesos, reduce malentendidos y orienta la toma de decisiones comunicativas bajo criterios compartidos.

- **Coherencia y construcción de marca:** La repetición de mensajes bien contruidos fortalece el posicionamiento, la recordación y la credibilidad de la marca. En palabras de Kotler & Keller (2016), la marca no solo se construye con lo que se ofrece, sino con la forma en que se comunica.
- **Adaptación al entorno digital y multicanal:** En tiempos donde los públicos están en múltiples plataformas, con dinámicas distintas, el manual es clave para saber cómo adaptar el mensaje sin perder la esencia.
- **Gestión de crisis y reputación:** Un manual bien diseñado incluye lineamientos para responder ante situaciones críticas, estableciendo roles, tiempos, mensajes clave y canales prioritarios (DIRCOM, 2021).
- **Mejora continua:** Cuando se concibe como un documento flexible y actualizado, el manual permite incorporar aprendizajes institucionales y adaptarse a los cambios del entorno.

Finalmente, como plantea Castells (2009), en una sociedad en red, el poder se construye a través del control de los flujos de comunicación. Por eso, una organización que no cuente con un manual sólido se arriesga a perder el control de su relato institucional.

Marco Conceptual

1.1. Definición de comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un proceso estratégico que articula niveles jerárquicos, áreas funcionales y públicos internos y externos. En una empresa metalmecánica como Corsan, donde prima la precisión técnica, la seguridad y la eficiencia operativa, la comunicación se convierte en un eje vital para garantizar procesos efectivos, prevenir errores y proyectar una cultura organizacional sólida y coherente.

Además, la comunicación organizacional en este entorno industrial cumple un papel clave en la prevención de errores, la gestión del conocimiento, la seguridad laboral, el relacionamiento con clientes B2B y B2C, y la consolidación de una cultura organizacional sólida. También contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa, al posicionamiento de la marca en el mercado y a la generación de confianza en los diferentes públicos con los que interactúa la empresa.

1.2. Importancia de la comunicación en empresas metalmecánicas B2B / B2C

En las empresas del sector metalmecánico como Corsan, la comunicación cumple un rol estratégico, tanto en el relacionamiento con clientes empresariales (B2B) como con consumidores finales (B2C). Lejos de ser una función informativa, la comunicación permite traducir el lenguaje técnico de los procesos industriales en mensajes comprensibles, cercanos y alineados con las necesidades de los diferentes públicos.

En Corsan, la comunicación es una herramienta estratégica que impulsa relaciones sólidas en todos los frentes. En el ámbito B2B, permite proyectar solidez técnica, construir confianza y garantizar una atención clara, oportuna y profesional. En el entorno B2C, traduce lo técnico en mensajes accesibles, destacando atributos de seguridad, funcionalidad y respaldo. A nivel interno, articula áreas, optimiza procesos, refuerza la seguridad industrial y fortalece el sentido de pertenencia. En un sector altamente especializado con el metalmecánico, una comunicación bien gestionada contribuye directamente a la eficiencia, la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca.

1.3. Tipos de comunicación

La comunicación en Corsan se estructura alrededor de tres principales ejes: interna, externa y corporativa, las cuales se apoyan en canales y herramientas específicas ya establecidas en la empresa. Cada una cumple una función estratégica en la articulación de procesos, el fortalecimiento de la cultura organizacional y la proyección de la marca en el sector metalmecánico, tanto en mercados B2B como B2C.

1.3.1. Comunicación interna

La comunicación interna se refiere al intercambio de información dentro de la organización. En Corsan, se materializa en canales como carteleras, WhatsApp institucional y plantillas corporativas, que permiten coordinar procesos y fortalecer la cultura organizacional. Su análisis en detalle se aborda en el capítulo de diagnóstico, y tácticas y acciones.

Además, esta comunicación permite apoyar otras áreas de la organización mediante la producción gráfica o textual, como en el caso del programa de ideas, promoviendo así la participación y el reconocimiento interno.

1.3.2. Comunicación externa

La comunicación externa de Corsan no solo debe responder a estrategias de promoción y posicionamiento, sino también garantizar una atención al cliente eficaz, el uso adecuado del lenguaje técnico-comercial y la generación de confianza en la experiencia y capacidad de la empresa.

La comunicación externa se refiere al vínculo que una organización establece con públicos fuera de su estructura. En Corsan, se implementa mediante canales como el sitio web, redes sociales y comunicaciones institucionales, que permiten proyectar solidez, experiencia y compromiso con la calidad. Su análisis detallado se aborda en los capítulos de diagnóstico, y tácticas y acciones.

1.3.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa articula y orienta los esfuerzos comunicativos internos y externos bajo una identidad institucional coherente. En Corsan, este tipo de comunicación permite unificar el tono, el estilo visual y los valores que la organización desea proyectar, tanto hacia sus públicos internos como externos.

Esta dimensión se refleja en prácticas como:

- El uso de plantillas de PowerPoint asegura una unidad estética en presentaciones corporativas.
- La alineación de mensajes institucionales con los valores de la empresa, especialmente en fechas especiales o ante eventualidades como fallecimientos, donde se emplean mensajes prediseñados de condolencia.
- El cumplimiento de una paleta de colores institucional, que guía la elaboración de piezas gráficas para carteleras, eventos o publicaciones en redes sociales.

Una comunicación corporativa sólida permite que cada interacción con la marca (presencial o digital) refuerza una imagen coherente, profesional y alineada con los objetivos de crecimiento de Corsan

1.4. Diagnóstico comunicacional

1.4.1. Análisis interno (canales actuales, fortalezas, debilidades)

El análisis interno de la comunicación en Corsan permite identificar las herramientas disponibles, su nivel de aprovechamiento y las oportunidades de mejora en la gestión de los flujos informativos dentro de la empresa. Como organización del sector metalmeccánico con una

estructura centralizada y operativa, la claridad, agilidad y coherencia de los mensajes son factores críticos para el buen desempeño de los equipos.

Esta evaluación se enfoca exclusivamente en los canales internos, la articulación entre las áreas, mejorar la circulación de la información y fomentar una cultura organizacional basada en la confianza, la participación y la transparencia.

1.4.2. Canales actuales de comunicación interna

- **Grupo de WhatsApp “Comunicaciones Corsan”:** Es un medio de uso cotidiano, accesible y de alta respuesta por parte de los colaboradores. Sin embargo, carece de lineamientos de usos claros, lo que puede generar ruidos o fallas en la comunicación.
- **Cartelera físicas:** Son accesibles y visibles, su mantenimiento y actualización dependen de la iniciativa individual, lo que puede generar inconsistencia en su uso.
- **Plantillas institucionales:** Su uso no siempre es uniforme ni está reglamentado por una política comunicativa explícita.

1.4.3. Fortalezas de la comunicación interna actual

En Corsan, la comunicación aún no se encuentra institucionalizada, a pesar de esto, se han identificado varias fortalezas que deben ser reconocidas y aprovechadas como base para el fortalecimiento del rol del comunicador.

- Existencia de canales activos y en uso frecuente, especialmente en plataformas como WhatsApp, que permiten llegar de manera directa a gran parte de los colaboradores.
- Visibilidad de la comunicación en los espacios físicos, lo que contribuye a mantener informado al personal que no está conectado a medios digitales de manera permanente.

- Reconocimiento de fechas especiales y eventos corporativos, lo que permite mantener un ambiente laboral más humano, participativo y cohesionado.
- Iniciativas de contenido transversal, que permiten apoyar a otras áreas, reconocer aportes individuales y visibilizar el trabajo interno.

1.4.4. Debilidades identificadas en el sistema actual

El diagnóstico revela también limitaciones estructurales que afectan la eficiencia y alcance de la comunicación interna, las cuales el área de Comunicaciones deberá atender con prioridad.

- Ausencia de una estrategia comunicacional interna clara, los medios disponibles operan sin una planificación anual, sin objetivos definidos y sin segmentación de públicos, lo que dificulta medir su impacto real.
- Canales limitados y no diversificados, la comunicación depende excesivamente de medios informales como WhatsApp, lo que reduce la capacidad de documentar procesos, segmentar audiencias o gestionar crisis de manera estructurada.
- Brechas en el acceso a la información por parte del personal operativo, que muchas veces no accede con regularidad a las carteleras o carece de dispositivos para recibir mensajes a través de medios digitales.
- Ausencia de indicadores de evaluación, no se cuenta con mecanismos sistemáticos para medir el alcance, la recepción o la comprensión de los mensajes emitidos, lo que impide identificar oportunidades de mejora con base en evidencia.

1.4.5. Análisis externo

El análisis externo permite identificar cómo se proyecta Corsan hacia sus públicos de interés fuera de la organización, especialmente clientes actuales y potenciales, proveedores, aliados estratégicos, comunidad y opinión pública. Dado que Corsan opera en el sector metalmecánico y participa en mercados B2B y B2C, su posicionamiento digital y la coherencia de su imagen institucional son aspectos claves para mantener la competitividad, generar confianza y abrir nuevas oportunidades comerciales.

La percepción externa de la marca, la gestión de sus canales digitales y su relación con medios de comunicación son dimensiones fundamentales que permiten evaluar el impacto de sus acciones comunicativas. En este sentido, el comunicador debe tener una mirada estratégica, que no solo contemple la emisión de mensajes, sino también la manera en que estos son interpretados, compartidos y valorados por los públicos externos.

1.4.5.1. Presencia en medios

- **Sitio web Corsan (www.corsan.com):** Es el principal canal institucional, donde se presenta la historia, los productos, la información de contacto y algunos casos de éxito. Este espacio representa una vitrina clave para clientes y aliados potenciales.
- **Instagram (@corsan_s_a):** Esta red social está en proceso de consolidación y recientemente ha comenzado a tener un movimiento activo. Actualmente, se utiliza para compartir momentos institucionales, visibilizar los productos y mostrar su aplicación práctica. A través de este canal se busca evidenciar las necesidades que resuelven los productos de Corsan, así como destacar el porqué es importante contar con ellos dentro de entornos industriales o comerciales. Si bien el uso de Instagram está en etapa inicial, ya se está trazando una estrategia de contenido con el objetivo de construir una presencia digital coherente, cercana y visualmente agradable para los públicos, en la que se refleje tanto el valor técnico como el carácter humano de la empresa.
- **LinkedIn (Corsan S.A.):** Esta red social también ha iniciado recientemente y se encuentra en una fase de construcción progresiva. Desde esta plataforma se ha comenzado a proyectar a Corsan con un enfoque corporativo e industrial, orientado principalmente a audiencias

B2B. El propósito central de esta red es posicionar a la empresa frente a otras industrias, construir relaciones estratégicas y fortalecer la reputación institucional en el sector metalmeccánico.

1.4.5.2. Percepción pública e identidad corporativa

La imagen de Corsan hacia el exterior se ha construido principalmente a partir de su trayectoria, la calidad de sus productos y el cumplimiento en los procesos logísticos. Esto ha permitido consolidar relaciones comerciales estables y ganar la confianza de varios clientes institucionales. Sin embargo, esta percepción está más asociada a la operatividad que a una narrativa de marca gestionada desde la comunicación.

Hoy, la empresa enfrenta el reto de hacer visible su cultura organizacional, sus procesos de innovación, sus compromisos de sostenibilidad y su valor humano. La ausencia de una estrategia de marca empleadora, de contenido educativo o de testimonios de clientes limita el potencial de conexión emocional con las audiencias, especialmente en un entorno digital donde estos factores influyen cada vez más en la decisión de compra.

1.4.6. Fortalezas y oportunidades del entorno digital

Corsan cuenta con elementos valiosos para construir un posicionamiento externo más robusto:

- Tiene canales digitales activos y con cierta interacción.
- Tiene reconocimiento técnico en su sector dada la calidad de sus servicios.
- Dispone de historias internas que pueden ser proyectadas como parte de su narrativa de marca.

El comunicador tiene el desafío de traducir estos activos en contenido estratégico, campañas digitales integradas y narrativas que permitan conectar emocional y racionalmente con sus públicos, tanto institucional como individualmente.

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto de tipo descriptivo, ya que buscó caracterizar la situación actual de la comunicación organizacional en Corsan a partir de datos cuantitativos (encuesta) y cualitativos (percepciones y sugerencias). El diseño fue no experimental y de corte transversal, puesto que la recolección de información se realizó en un único momento del tiempo, sin manipulación de variables, con el fin de establecer un diagnóstico comunicacional que sirviera como insumo para la propuesta de un manual de funciones del área de comunicaciones.

La población objeto de estudio estuvo conformada por el personal administrativo y operativo de Corsan, quienes participan activamente en los procesos de comunicación interna. Se tomó una muestra intencional de 90 colaboradores (aproximadamente un 70% del total de empleados), con el fin de garantizar representatividad de las diferentes áreas y niveles jerárquicos de la organización.

Como técnica principal de recolección de información, se hizo uso de la encuesta estructurada con preguntas cerradas y semiestructuradas, aplicada de manera presencial y digital, de acuerdo con la disponibilidad de los colaboradores. El cuestionario fue diseñado para indagar sobre tres dimensiones clave:

- Percepción de la comunicación organizacional (claridad, oportunidad, efectividad).
- Uso de canales oficiales de comunicación (frecuencia, pertinencia, preferencia).
- Participación e interés en estrategias comunicativas (motivación, disposición, sugerencias).

Los resultados obtenidos fueron sistematizados en tablas y gráficos para facilitar su interpretación y análisis.

Finalmente, respecto a las consideraciones éticas, la presente investigación respetó los principios de ética y confidencialidad. La participación de los colaboradores fue voluntaria, con previo consentimiento informado. Se garantizó la anonimidad de las respuestas y el uso exclusivo de la información con fines académicos y de mejora organizacional. No se recopilaron datos sensibles que pudieran vulnerar la privacidad de los participantes.

1.1.FODA Comunicacional

1.1.1. Fortalezas

- **Voluntad institucional de mejorar la comunicación:** La creación de este manual de comunicación refleja una intención clara de la organización por fortalecer y profesionalizar su comunicación. Esto demuestra un avance significativo hacia una cultura organizacional más coherente, participativa y alineada con los objetivos corporativos. El respaldo de la alta dirección es un recurso clave para lograr los cambios estructurales necesarios en los procesos comunicativos
- **Disposición del talento humano:** Los resultados de encuestas internas muestran que una gran mayoría de colaboradores está dispuesta a participar en dinámicas comunicativas, ya sea aportando ideas, recibiendo información o replicando mensajes clave. Esta actitud facilita la implementación de nuevas estrategias, ya que hay un terreno fértil para el trabajo colaborativo y el sentido de pertenencia.
- **Presencia de canales institucionales activos:** A pesar de que algunos canales se encuentran en fase inicial de desarrollo, Corsan ya cuenta con medios establecidos como el sitio web, el grupo de WhatsApp interno, las carteleras físicas, Instagram y LinkedIn. Estos recursos representan puntos de contacto fundamentales con los diferentes públicos y pueden ser optimizados con una estrategia clara, responsable y coordinada.

1.1.2. Oportunidades

- **Crecimiento y posicionamiento digital progresivo:** Actualmente, Corsan está impulsando sus canales digitales, especialmente Instagram y LinkedIn. Esto representa una oportunidad valiosa para establecer una narrativa coherente, cercana y persuasiva que conecte con sus públicos estratégicos tanto en el segmento B2B como en el B2C. La posibilidad de construir comunidad en estos espacios fortalece la marca y multiplica su alcance.

- **Celebraciones institucionales y calendario anual de contenidos:** Las fechas clave como el Día del Niño, Amor y Amistad, el Día de las Profesiones, y otros eventos corporativos, representan escenarios estratégicos para generar contenido emocional, experiencial y motivador. Estas fechas permiten afianzar valores, reconocer al talento humano y consolidar una identidad organizacional dinámica.
- **Segmentación estratégica de públicos:** El carácter industrial de Corsan permite establecer líneas de comunicación diferenciadas para públicos internos, clientes, aliados, proveedores e industrias del sector. Esta segmentación abre la puerta a mensajes más pertinentes, personalizados y estratégicos, que pueden fortalecer relaciones comerciales y vínculos laborales.
- **Creciente interés por la cultura organizacional:** La tendencia en las organizaciones modernas por fortalecer la cultura interna y la comunicación efectiva es también una oportunidad para Corsan. Implementar buenas prácticas comunicacionales puede contribuir a la atracción de talento, la fidelización de clientes y el posicionamiento como una empresa moderna, transparente y sólida.

1.1.3. Debilidades

- **Ausencia de un área formal de comunicaciones:** Actualmente, no existe una dependencia autónoma encargada de la gestión comunicacional. Esto se traduce en una falta de planificación, escasa articulación de mensajes y limitaciones para responder de forma ágil ante necesidades internas o externas de comunicación.
- **Canales digitales con bajo alcance y participación:** Aunque Corsan cuenta con presencia en redes sociales, aún no ha logrado establecer una comunidad digital sólida ni generar una frecuencia sostenida de publicaciones. Esto limita su visibilidad y reduce su capacidad para interactuar con los públicos objetivos de manera efectiva.
- **Baja cobertura de los mensajes entre todos los colaboradores:** Algunos públicos internos, como el personal operativo de planta, no acceden de manera directa ni constante

a los canales oficiales. Esta brecha informativa impide que los mensajes institucionales lleguen con igualdad y genera percepciones fragmentadas o desinformación.

- **Falta de protocolos y lineamientos comunicativos:** La inexistencia de un plan de comunicación definido, de protocolos para el uso de canales como WhatsApp o de una política de comunicación organizacional clara, produce desorden, duplicidad de esfuerzos y dificultades para medir el impacto de las acciones comunicativas.

1.1.4. Amenazas

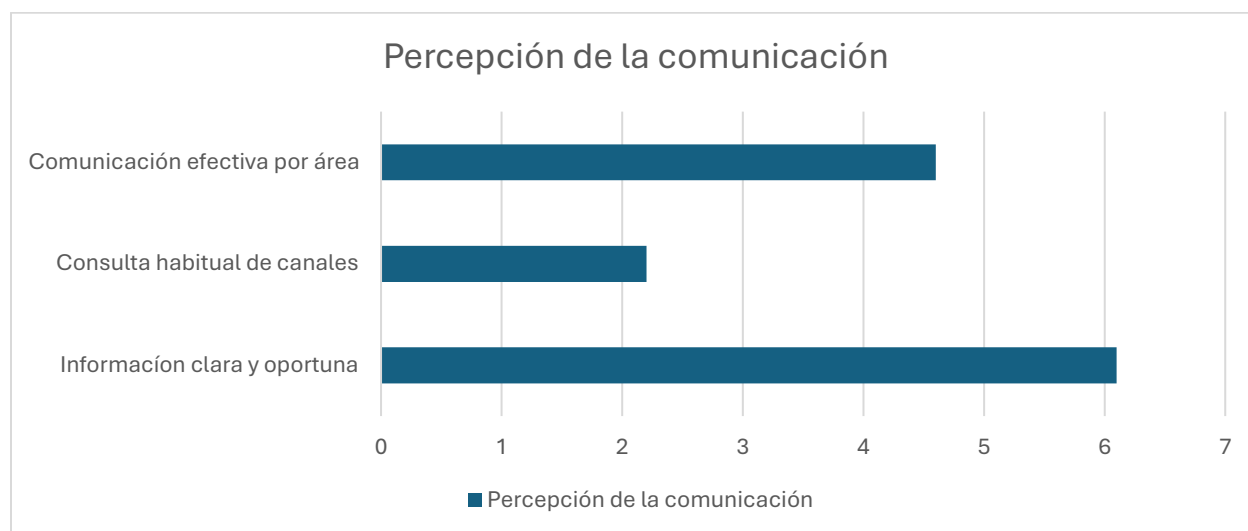
- **Saturación de información en el entorno digital:** En redes sociales y medios digitales, las audiencias están expuestas a un alto volumen de contenido. Esto representa una amenaza si Corsan no logra generar contenido que realmente conecten, informen o inspiren. Un contenido poco atractivo, sin estrategia, podría pasar desapercibido o incluso generar una imagen errónea.
- **Resistencia al cambio organizacional:** La implementación de nuevas dinámicas comunicativas puede generar resistencia en algunos colaboradores, especialmente si se perciben como ajenas a sus funciones cotidianas o si no comprenden su valor estratégico. Esta actitud puede obstaculizar la transición hacia una cultura comunicativa sólida y participativa.
- **Competencia comunicativa de empresas del sector:** En el ámbito metalmeccánico existen otras compañías con mayor trayectoria o desarrollo en comunicación estratégica. La falta de diferenciación o el bajo posicionamiento digital podría disminuir la competitividad de Corsan frente a estas marcas, especialmente en el mercado B2B.

Resultados

1.1. Percepción de la comunicación organizacional

El 61% de los encuestados considera que la información que se transmite en Corsan es clara y oportuna, aunque todavía existe una brecha en cuanto a la frecuencia y efectividad con la que se comunica desde cada área. Solo el 46% considera que su dependencia informa de manera efectiva, lo que evidencia una necesidad de mejora en los procesos de comunicación interna y en el rol de liderazgo comunicativo de los jefes de área. Como señala Chiavenato (2017), “*la comunicación eficaz es un elemento esencial para coordinar esfuerzos y alcanzar los objetivos organizacionales*” (p. 112).

Gráfico 1.



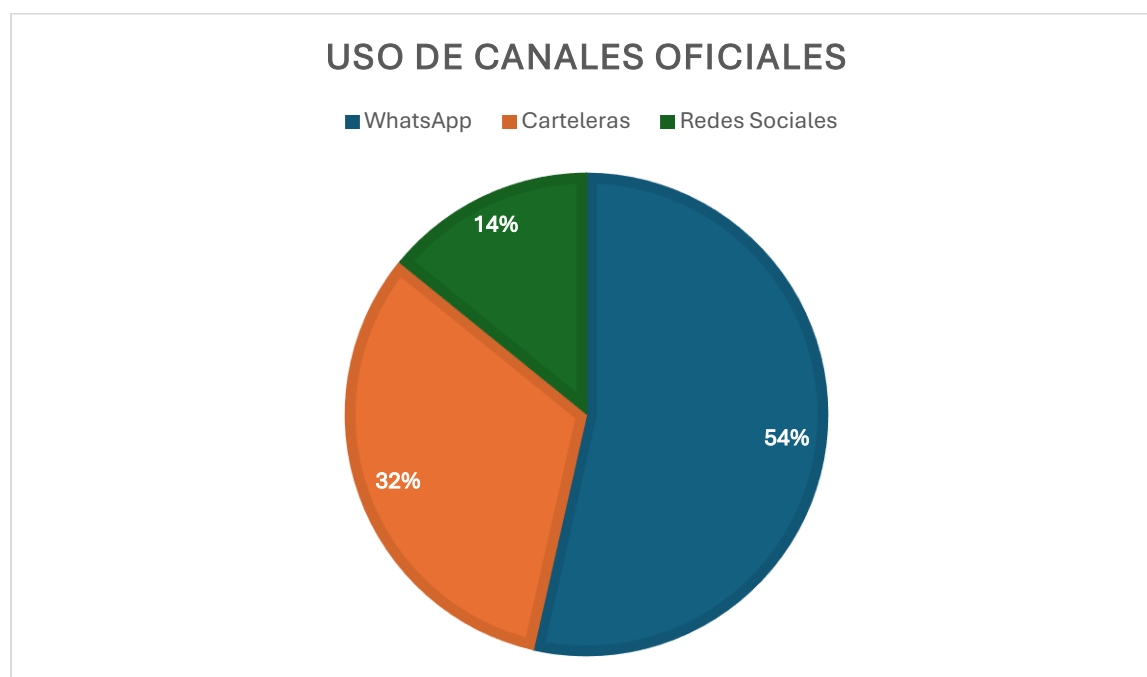
Nota. Elaboración propia.

1.2. Uso de canales oficiales

El canal más consultado es el grupo de WhatsApp institucional, utilizado por el 54% de los colaboradores para informarse sobre temas relevantes. Le siguen las carteleras físicas con un 32%, y las redes sociales, que aún no alcanzan un uso representativo (14%), especialmente entre el

personal operativo. Esto sugiere que, si bien hay canales en funcionamiento, se requiere fortalecer su articulación, frecuencia de actualización y pertinencia del contenido. En palabras de Martínez y González (2020), “*los canales deben responder a las necesidades informativas de los colaboradores y adaptarse a los formatos que estos prefieren para garantizar su eficacia*” (p. 89).

Figura 2.

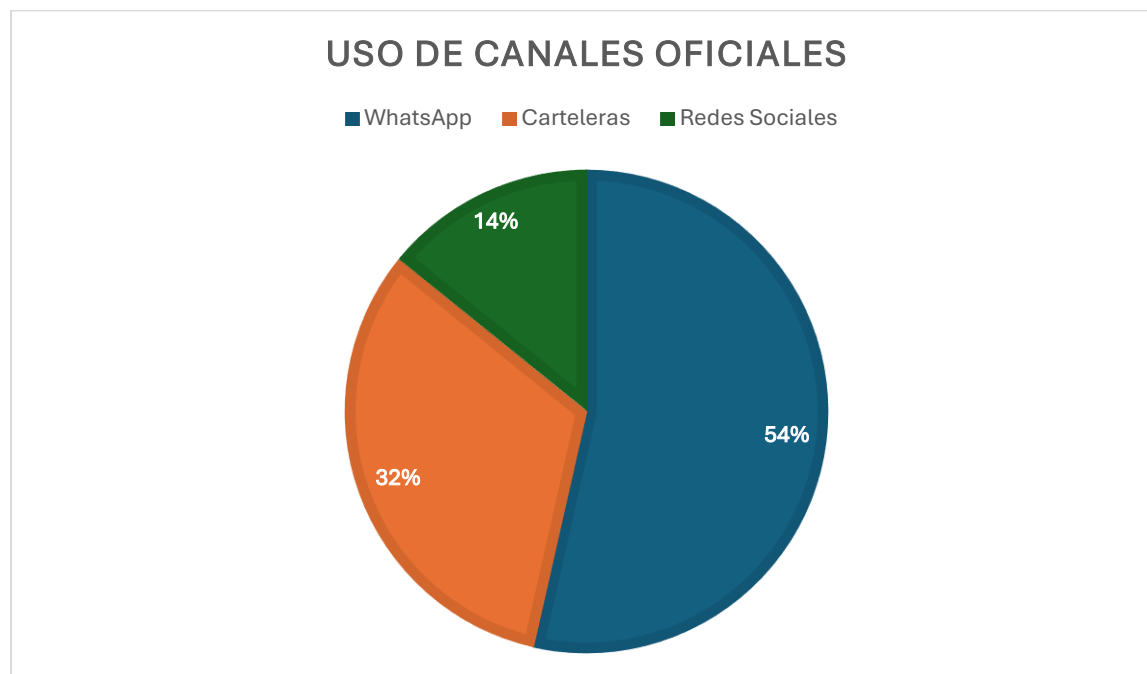


Nota. Elaboración propia.

1.3.Participación en interés en estrategias comunicativas

Una buena noticia es que el 75% de los colaboradores expresó su disposición a participar en estrategias comunicativas internas, como campañas, concursos o espacios de reconocimiento. Esta alta disposición representa una oportunidad para fortalecer el sentido de pertenencia y generar una cultura comunicacional más participativa, creativa y horizontal. Como afirma Costa (2018), “*la comunicación participativa favorece la cohesión y el compromiso, elementos esenciales en la cultura organizacional*” (p. 56).

Figura 3.



Nota. Elaboración propia.

Conclusiones y Recomendaciones

1.1. Conclusiones

El desarrollo del Manual de Comunicación para Corsan S.A. respondió a la necesidad crítica de estructurar y profesionalizar los procesos comunicativos de la empresa. A través de un diagnóstico basado en una metodología mixta y la aplicación de encuestas a 90 colaboradores, se evidenció que la ausencia de lineamientos formales ha generado deficiencias significativas en la articulación interna, la planificación estratégica y la proyección externa de la imagen corporativa.

En primer lugar, la comunicación interna depende en gran medida de canales informales y poco estructurados, lo que ha ocasionado brechas en el acceso a la información, especialmente para el personal operativo. Este escenario limita la cohesión organizacional, aunque se observó una alta disposición de los colaboradores para adoptar procesos más claros y participativos.

En segundo lugar, la comunicación externa carece de una estrategia planificada que posicione a Corsan S.A. en un entorno altamente competitivo. La presencia digital incipiente y el uso limitado de redes sociales confirman la necesidad de un enfoque más proactivo, orientado a la construcción de una identidad corporativa sólida.

El manual diseñado no se concibe como un simple documento normativo, sino como una herramienta estratégica que permitirá transformar la comunicación de un proceso reactivo a uno planificado, coherente y orientado al fortalecimiento de la cultura organizacional, la reputación corporativa y la competitividad en mercados B2B y B2C. Según Van Riel y Fombrun (2007), *“la comunicación corporativa debe ser entendida como un instrumento estratégico que integra todas las formas de comunicación utilizadas para construir y mantener la reputación y la identidad de la organización”* (p. 5).

1.2. Recomendaciones

Con base en los hallazgos y conclusiones obtenidas en esta investigación, se formulan las siguientes recomendaciones, orientadas a garantizar la implementación efectiva del manual de comunicación diseñado para Corsan S.A. y consolidar una cultura organizacional basada en la gestión estratégica de la comunicación.

1.2.1. Optimización de la comunicación externa y digital

- **Gestión estratégica de redes sociales:** Asignar un responsable para diseñar y ejecutar un plan de contenidos mensual alineado con los lineamientos de estilo y tono definidos en el manual. El contenido debe enfocarse en la construcción de marca, visibilizando logros, valores institucionales y la experiencia técnica de la empresa.
- **Monitoreo de reputación digital:** Implementar herramientas para analizar menciones y tendencias sobre la marca, aplicando de manera inmediata los protocolos de gestión de crisis incluidos en el manual.

1.2.2. Líneas de investigación futura

Este trabajo sienta las bases para futuros estudios que profundicen en aspectos complementarios:

- **Evaluación del impacto:** Realizar un análisis seis o doce meses después de la implementación del manual para medir cambios en la percepción interna, la coherencia comunicativa y la imagen externa de la empresa.
- **Estudio comparativo:** Analizar las prácticas de comunicación de Corsan frente a otras compañías del sector metalmeccánico, identificando referentes y oportunidades de mejora.
- **Análisis cualitativo del cambio organizacional:** Desarrollar entrevistas en profundidad para explorar transformaciones en la cultura organizacional tras la aplicación del manual.

Referencias

- Argenti, P. A. (2017). *Corporate communication*. McGraw-Hill Education.
- Canel, M. J., & Luoma-aho, V. (2019). *Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations*. Wiley.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (9.^a ed.). McGraw-Hill.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Costa, J. (2018). *La comunicación en las organizaciones: Estrategias y procesos*. Editorial UOC.
- DIRCOM. (2021). *Manual de comunicación interna*. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kunsch, M. M. K. (2016). *Planeación estratégica de la comunicación organizacional*. McGraw-Hill.
- Kunsch, M. M. K. (2016). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial.
- López, M., & Maldonado, R. (2019). Estrategias de comunicación en la empresa contemporánea. *Revista Comunicación y Sociedad*, 32(2), 45-60.
- Martínez, F., & González, P. (2020). *Comunicación interna: Retos y oportunidades en la era digital*. Editorial Síntesis.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Apéndices

Apéndice A: cuestionario utilizado en el estudio

Instrucciones: Seleccione la opción que mejor represente su opinión. Sus respuestas son anónimas y se usarán únicamente con fines académicos y de mejora interna.

Sección 1. Percepción de la comunicación

- i. ¿Considera que la información en Corsan es clara?
 - a. Sí
 - b. A veces
 - c. No
- ii. ¿La información llega de manera oportuna?
 - a. Sí
 - b. A veces
 - c. No
- iii. ¿Cree que su dependencia informa de manera efectiva?
 - a. Sí
 - b. Parcialmente
 - c. No

Sección 2. Uso de canales de comunicación

- iv. ¿Cuál canal utiliza con mayor frecuencia para informarse? (puede elegir más de uno)
 - a. WhatsApp institucional
 - b. Cartelera física
 - c. Correo electrónico
 - d. Redes sociales
 - e. Otro (especifique)

- v. ¿Considera suficientes los canales de comunicación actuales?
- a. Sí
 - b. No

Sección 3. Participación e interés

- I. ¿Participaría en actividades comunicativas internas (campañas, concursos, reconocimientos)?
- a. Sí
 - b. Tal vez
 - c. No
- II. ¿Qué tipo de actividades le motivarían a participar más?
- a. Concursos
 - b. Reconocimientos
 - c. Actividades culturales/de integración
 - d. Otro (especifique)

Apéndice B. Manual: Gestión de la Comunicación

1.1. Objetivos de la comunicación

1.1.1. Objetivo general de la gestión de la comunicación

Establecer una gestión estratégica, estructurada y coherente de la comunicación en Corsan que fortalezca la identidad corporativa, facilite la articulación interna, potencie el posicionamiento de marca en entornos B2B y B2C, y promueva relaciones sólidas y sostenibles con los públicos de interés, garantizando una comunicación clara, ética, oportuna y alineada con los objetivos organizacionales.

1.1.2. Objetivos específicos

- Fortalecer la identidad y coherencia de la marca, mediante la definición y aplicación de lineamientos que garanticen una comunicación visual y conceptual unificada en todos los puntos de contacto.
- Diseñar e implementar estrategias de posicionamiento en los entornos B2B y B2C, que respondan a las características de cada público objetivo y fortalezcan la presencia de Corsan.
- Gestionar de manera segmentada y estratégica los públicos de interés y los canales de comunicación, identificando audiencias clave, sus necesidades informativas y los medios más efectivos para fortalecer relaciones y garantizar una comunicación clara.
- Alinear la gestión de comunicaciones con los objetivos estratégicos de Corsan, asegurando que toda acción comunicativa contribuya a la proyección de la compañía.

1.2. Estrategias

1.2.1. Lineamientos estratégicos de comunicación

Los lineamientos estratégicos son los principios que guían la forma en que Corsan se comunica, tanto al interior como al exterior de la organización. Aseguran que cada mensaje emitido refleje los valores institucionales, fortalezca la identidad corporativa y apoye los objetivos del negocio.

A continuación, se detallan los principales lineamientos:

- **Coherencia:** todo mensaje debe reflejar unidad de criterio, respetando la identidad visual, el tono de comunicación y los valores empresariales. Esto aplica a todos los canales y formatos, desde correos electrónicos hasta redes sociales o publicaciones institucionales.
- **Oportunidad:** la información debe ser emitida en los tiempos adecuados. Una buena gestión del tiempo en la comunicación evita rumores, genera confianza y permite tomar decisiones con base en información veraz y oportuna.
- **Transparencia:** claridad, honestidad y responsabilidad, especialmente en contextos sensibles o complejos. Esto incluye admitir errores, explicar decisiones difíciles y actuar con ética informativa.
- **Segmentación:** no todos los públicos requieren la misma información. La comunicación debe adaptarse en tono, profundidad y formato según el perfil y necesidad de cada audiencia, para garantizar su eficacia.

1.2.2. Públicos clave

Identificar y conocer a los públicos clave, es esencial para desarrollar una comunicación efectiva y orientada a resultados. Corsan reconoce los siguientes públicos prioritarios:

1.2.2.1. Empleados

Son los primeros embajadores de la organización. Una comunicación interna clara, frecuente y participativa fortalece la cultura, el sentido de pertenencia y el compromiso.

- **Temas clave:** objetivos de la empresa, políticas internas, seguridad laboral, formación, reconocimientos, cambios organizacionales, actualidad.
- **Canales:** carteleras, correo institucional, capacitaciones, reuniones informativas, grupo de WhatsApp.

1.2.2.2. Clientes (B2B)

La comunicación con ellos debe ser clara, técnica, oportuna y centrada en soluciones.

- **Temas clave:** disponibilidad de productos, condiciones comerciales, soporte técnico, calidad, cumplimiento de entregas.
- **Canales:** visitas comerciales, WhatsApp Business, correo directo, sitio web, catálogos, fichas técnicas y comerciales.

1.2.2.3. Distribuidores y mayoristas

Información y herramientas de venta, así como respaldo institucional para posicionar la marca.

- **Temas clave:** lanzamientos, promociones, codificaciones, materiales de apoyo, condiciones de negociación.
- **Canales:** reuniones comerciales, activaciones en punto de venta, kits de marca, presentaciones, correo institucional.

1.2.2.4. Stakeholders

Incluye a medios de comunicación, proveedores, comunidad local, entes reguladores, gremios e inversionistas. La relación con ellos puede afectar la reputación, operaciones y credibilidad.

- **Temas clave:** sostenibilidad, transparencia, cumplimiento legal, resultados corporativos, participación en comunidad.
- **Canales:** medios, comunicados, redes sociales corporativas, informes de sostenibilidad, relaciones públicas.

1.3. Evaluación y mejora de la comunicación

1.3.1. Indicadores de desempeño (KPIs de comunicación)

Los indicadores de desempeño son fundamentales para evaluar la eficacia de la gestión comunicacional y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Deben ser definidos desde el inicio del año o del plan estratégico de comunicación y revisados periódicamente con base en metas cuantitativas y cualitativas.

1.3.1.1. Procesos de comunicación interna:

- Participación de empleados en eventos comunicacionales (campañas internas, jornadas institucionales).
- Nivel de satisfacción del personal frente a la información recibida (medido a través de encuestas).
- Número de iniciativas o ideas recibidas mediante canales de retroalimentación interna.

1.3.1.2. Procesos de comunicación externa:

- Aumento en el número de clientes que mencionan a la marca como confiable o de alta calidad.
- Crecimiento de la comunidad digital (seguidores, interacciones, visitas al sitio web).
- Porcentaje de materiales de apoyo (catálogos, fichas técnicas, campañas) distribuidos a tiempo.
- Percepción positiva del servicio de atención comunicacional (medido en encuestas de satisfacción).

1.3.1.3. Procesos de comunicación de marca:

- Nivel de recordación espontánea y sugerida de Corsan.
- Participación en ferias o eventos y cobertura mediática generada.
- Menciones en medios digitales y tradicionales (positivas, neutras o negativas).

1.3.2. Frecuencia de revisión del manual de comunicación

El manual de comunicación debe ser considerado un documento dinámico, en evolución constante, que responde a los cambios organizacionales, tecnológicos y contextuales. En Corsan, se establece que la revisión formal del manual deberá realizarse mínimo una vez al año, preferiblemente durante el primer trimestre, o cuando ocurran hechos que modifiquen sustancialmente la estrategia o estructura comunicacional de la empresa.

Estas situaciones incluyen, pero no se limitan a:

- Modificación en la identidad visual o posicionamiento institucional.
- Inclusión de nuevas líneas de producto o segmentos de mercado.
- Cambios en la plataforma tecnológica de comunicación (nuevos canales o herramientas).
- Reorganización interna que impacte la vocería o los canales de comunicación.
- Lecciones aprendidas derivadas de crisis o campañas específicas.

Se recomienda que el área de Comunicaciones documente los cambios realizados en cada versión del manual y archive las versiones anteriores como referencia.

1.3.3. Mecanismos de retroalimentación

Una comunicación efectiva requiere no solo emitir mensajes, sino también escuchar activamente a los diferentes públicos. Corsan fomentará una cultura de retroalimentación estructurada, que permita identificar oportunidades de mejora, detectar falencias en los canales

actuales y recoger ideas que contribuyan a optimizar los procesos comunicacionales.

Los principales mecanismos que se utilizarán para obtener retroalimentación son:

- Encuestas a clientes y distribuidores: realizadas anualmente para evaluar la efectividad de los mensajes comerciales, la utilidad del material informativo y la imagen de la marca.
- Buzón de sugerencias (físico y digital): canal habilitado permanentemente para recibir comentarios espontáneos sobre procesos, contenidos o medios.
- Análisis de datos cualitativos: provenientes de redes sociales, encuestas abiertas, entrevistas o grupos focales con públicos clave.
- Reportes de áreas comerciales y de servicio: que permitan detectar temas repetitivos o solicitudes comunes que puedan prevenirse con mejor comunicación.
- Revisión post-campaña: que documente resultados versus objetivos, aprendizajes, obstáculos y recomendaciones para futuras acciones.

1.4. Tácticas y acciones

1.4.1. Acciones concretas por canal

1.4.1.1. Comunicación Interna

- **Cartelera:** Actualización quincenal o mensual en puntos estratégicos de la planta y áreas administrativas, con información sobre campañas de seguridad, reconocimientos, convocatorias internas y frases motivacionales.
- **WhatsApp Corporativo:** Canal para mensajes clave, convocatorias de última hora, felicitaciones y alertas operativas, gestionado por comunicaciones o líderes autorizados, respetando horarios laborales y evitando saturación innecesaria.

1.4.1.2. Comunicación Externa

- **Redes sociales corporativas (Instagram, LinkedIn, Facebook Business):** Publicaciones 2-3 veces por semana, enfocadas en campañas de producto, procesos, cultura organizacional, clientes y participación en eventos. Los formatos incluyen carruseles, reels, videos y testimoniales.
- **Sitio web institucional:** Actualización trimestral de portafolio, noticias, certificaciones y comunicados oficiales, garantizando información clara y actualizada para clientes y distribuidores.

1.4.1.3.Procedimientos para publicaciones en cada canal

Para garantizar orden, consistencia y efectividad en la comunicación de Corsan, se implementa el siguiente procedimiento:

- **Parrilla de contenidos mensual:** Elaborada por el comunicador institucional, en coordinación con áreas clave (Gestión Humana) y con la supervisión del Gerente de Mercadeo. Incluye fechas, canal, tipo de contenido, formato y estado.
- **Frecuencia:** Se planifican dos publicaciones por semana en redes sociales y medios digitales, priorizando fechas institucionales, campañas de producto, hitos corporativos y temáticas estratégicas.
- **Objetivos de campaña mensual:** Cada mes se define una campaña central (ejemplo: Mes del Medio Ambiente, Aniversario Corsan, lanzamiento de producto, mejoras de procesos), para enfocar la narrativa, garantizar relevancia y reforzar la imagen institucional.
- **Diseño y producción:** El comunicador institucional redacta copys, titulares, guiones y define la narrativa de cada contenido. El diseñador gráfico desarrolla piezas visuales, animaciones o videos según el cronograma, garantizando la identidad de marca y la estética requerida.

1.4.1.4.Proceso de aprobación de contenidos

Desde comunicaciones, se establece un proceso de aprobación para todo contenido institucional antes de su publicación:

- Todo contenido (piezas gráficas, publicaciones en redes, comunicados y correos masivos) debe ser aprobado por el Gerente de Mercadeo.
- En campañas estratégicas, lanzamientos o publicaciones con implicaciones reputacionales, se podrá solicitar el visto bueno de la Gerencia General.
- No se permite la publicación de contenido institucional sin aprobación formal previa.

1.5. Gestión de crisis

1.5.1. Propósito de la comunicación en crisis

Establecer los lineamientos institucionales para la comunicación interna en situaciones de crisis, emergencias o contingencias, con el fin de:

- Garantizar el control informativo, la coordinación operativa y la protección de la imagen corporativa.
- Asegurar que los mensajes emitidos sean claros, verificados, pertinentes y acordes con los lineamientos definidos por la alta dirección.
- Delimitar las responsabilidades comunicativas de cada nivel organizacional frente a un incidente, evitando la circulación de información no autorizada.

1.5.2. Principios

Durante una situación de crisis, la gestión comunicacional deberá regirse por los siguientes principios:

- **Centralización de vocería:** La información oficial será emitida exclusivamente por el vocero designado por el Comité de Gestión de Riesgos o por la Gerencia General.
- **Veracidad y oportunidad:** Solo se comunicarán hechos verificados, en el momento y formato más apropiado para su recepción y acción.

- **Uso restringido de canales:** Se priorizarán los canales internos definidos (WhatsApp Business institucional y carteleras físicas/digitales). Ninguna información relacionada con la crisis debe ser difundida por redes sociales o medios externos sin autorización expresa de la Gerencia General.
- **Protección de datos:** Se garantizará la confidencialidad de la información sensible relacionada con colaboradores, instalaciones o procesos operativos.

1.5.3. Estructura de comunicación en crisis

Nivel de gestión	Responsabilidad comunicacional	Acciones autorizadas
Nivel Estratégico (Gerencia General, Junta Directiva)	Define políticas de comunicación en crisis. Autoriza vocería externa. Aprueba boletines institucionales.	Aprueba la publicación de cualquier mensaje externo. Activa al Comité de Crisis.
Comité de Gestión de Riesgos	Coordina la gestión integral de la emergencia. Define la vocería interna. Evalúa la necesidad de comunicar.	Activa el protocolo interno. Aprueba mensajes operativos. Canaliza solicitudes de información.
Vocero Institucional (designado)	Emite los comunicados oficiales validados por el comité. Es la única voz autorizada.	Informa a líderes internos. Supervisa la difusión del mensaje. Reporta novedades a la gerencia.
Área de Comunicaciones	Administra los canales internos. Apoya en monitoreo de rumores o percepciones.	Elabora piezas de comunicación. Supervisa el cumplimiento del protocolo.

1.5.4. Canales de comunicación en emergencia

1.5.4.1. WhatsApp Business Institucional

Uso exclusivo para:

- Alertas internas validadas por el Comité de Gestión de Riesgos
- Coordinación de evacuaciones o acciones inmediatas.
- Confirmación de seguridad del personal.
- Difusión de mensajes autorizados, breves y operativos.

No se permite:

- Emitir mensajes no validados por el comité.
- Compartir imágenes, nombres o estados de salud sin consentimiento.
- Realizar comentarios, opiniones o especulaciones sobre el evento.

1.5.4.2. Cartelera Institucional

Uso exclusivo para:

- Comunicados oficiales validados por Gerencia o Comité de Gestión de Riesgos.
- Instrucciones operativas o de prevención.
- Protocolos visuales de seguridad.

No se permite:

- Publicar mensajes informales, no firmados o sin respaldo institucional.
- Utilizar la cartelera para alertas no verificadas.

1.5.4.3. Redes sociales y medios externos

Toda información externa (Instagram, LinkedIn, Facebook, sitio web, medios de comunicación) deberá:

- Ser evaluada y aprobada por la Gerencia General.
- Ser gestionada por el área de Comunicaciones.
- Tener un objetivo claro de transparencia, control de reputación o responsabilidad social, únicamente si así lo considera la alta dirección.

En ningún caso se autoriza el uso personal de redes para comunicar aspectos relacionados con una emergencia corporativa.

1.5.5. Protocolos de activación y vocería

- **Activación del Comité de Gestión de Riesgos:** El comité evalúa el nivel de la amenaza y define el tipo de intervención y comunicación requerida.
- **Designación del vocero institucional:** El comité asigna a un representante para centralizar la comunicación. El vocero puede ser la Gerencia, un líder del SCI o un delegado específico.
- **Validación de los mensajes:** Todo mensaje interno deberá ser revisado por el Comité y redactado con apoyo del área de Comunicaciones.
- **Difusión controlada:** Solo se usarán los canales internos autorizados. Si la situación lo amerita, la Gerencia podrá autorizar un pronunciamiento externo.

1.6. Lineamientos de Estilo y Tono

Los lineamientos de estilo y tono de Corsan buscan garantizar coherencia, claridad y solidez en la forma en que la organización se comunica con sus públicos internos y externos. Al seguir estos lineamientos, Corsan refuerza su identidad, promueve la confianza y asegura que cada mensaje sea consistente con sus valores y objetivos estratégicos.

1.6.1. Identidad verbal y visual de la marca

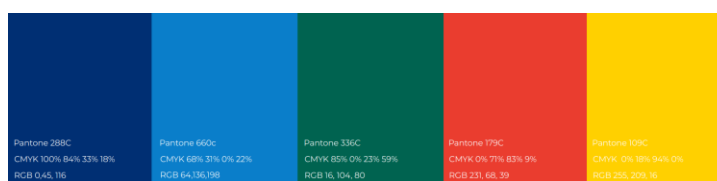
La identidad corporativa de Corsan está conformada por elementos visuales y verbales que representan de manera integral a la organización y sus líneas de productos, diferenciándose en el mercado y fortaleciendo su posicionamiento.

1.6.1.1.Elementos clave:

- **Nombre de la empresa (razón social):** Industrias Metálicas Corsan S.A.
- **Nombre de la marca:** Corsan
- **Logotipo:** Elemento gráfico con colores institucionales que identifica visualmente a Corsan en todos sus canales, incluyendo publicidad, redes sociales, papelería, uniformes, empaques y materiales promocionales.

Corsan[®]

- **Paleta de colores:** Refleja profesionalismo, confiabilidad y cercanía, transmitiendo la personalidad de la marca.



- **Tipografía institucional:** Roboto, en sus variantes según necesidad, garantizando legibilidad, elegancia y coherencia en todas las piezas.

1.6.1.2.Lenguaje por canal (técnico, comercial, corporativo)

Corsan adapta su lenguaje según el canal y la audiencia, manteniendo coherencia institucional y asegurando efectividad comunicacional:

- **Lenguaje técnico:** Usado en fichas técnicas, capacitaciones y lanzamientos de productos. Es preciso, claro, orientado a especificaciones y datos relevantes.
- **Lenguaje comercial:** Empleado en redes sociales, sitio web, WhatsApp Business y materiales publicitarios. Es directo, persuasivo, resalta beneficios, casos de uso y ventajas competitivas.
- **Lenguaje corporativo:** Utilizado en comunicados oficiales, presentaciones, informes y pronunciamientos institucionales. Es formal, claro, respetuoso, alineado a los valores y visión de Corsan.

1.6.1.3. Guía de redacción y estilo

Uso de logos:

- Respetar proporciones, colores y versiones según el manual de marca.
- No alterar la tipografía ni colores del logo.
- Utilizar versiones específicas para fondo oscuro o claro según corresponda.

Colores:

- Aplicar la paleta institucional en todas las piezas (digitales e impresas).
- Evitar colores que no correspondan a la identidad visual de la marca.

Tipografía:

- Utilizar Roboto en presentaciones, piezas gráficas y redes sociales.
- Evitar tipografías informales o decorativas que no correspondan a la identidad de la marca.

Firmas de correo: Todo colaborador debe utilizar la firma de correo institucional estandarizada, con logo, nombre, cargo, contacto y enlaces institucionales.

Redacción:

- Usar lenguaje claro, conciso y respetuoso.
- Evitar tecnicismos innecesarios según el público. Respetar normas de ortografía y sintaxis.
- Validar la veracidad de la información antes de publicarla.
- Utilizar un tono constructivo, evitando frases negativas o ambiguas.

Tono por público (interno y externo): El tono refleja la actitud de Corsan en cada mensaje y se adapta según el público objetivo:

Público interno (empleados, colaboradores)

- **Tono:** cercano, motivador, empático y formativo.
- **Estilo:** claro, positivo, directo.
- **Ejemplo de aplicación:** mensajes de reconocimiento, convocatorias, campañas de cultura organizacional, alertas de seguridad.

Público externo (clientes, distribuidores, comunidad, aliados)

- **Tono:** profesional, confiable, respetuoso, técnico cuando sea necesario.
- **Estilo:** persuasivo en mensajes comerciales, informativo en atención al cliente, inspirador en responsabilidad social y cultura de marca.
- **Ejemplo de aplicación:** publicaciones en redes sociales, correos a clientes, materiales publicitarios, notas de prensa.

1.7. Ética y responsabilidad comunicacional**1.7.1. Principios éticos**

La comunicación en Corsan se fundamenta en principios que fortalecen la confianza y proyectan credibilidad hacia los públicos internos y externos. Estos principios éticos son:

- **Transparencia:** garantizar claridad en la información, evitando omisiones o mensajes ambiguos.
- **Veracidad:** compartir información verificada y fiel a los hechos, prohibiendo rumores o datos no confirmados.
- **Confidencialidad:** proteger y respetar la información interna y de terceros, evitando divulgaciones no autorizadas.

Estos principios deben ser aplicados por todos los colaboradores en cada mensaje, interacción y contenido generado por Corsan.

1.7.2. Uso responsable de medios internos y externos

Corsan promueve el uso adecuado y estratégico de todos sus canales de comunicación, garantizando coherencia institucional y respeto hacia los públicos:

- **Medios internos:** se utilizarán para compartir información relevante para los colaboradores, evitando mensajes personales, cadenas y contenido ajeno a Corsan. Respetando los horarios laborales y manteniendo un tono positivo y respetuoso.
- **Medios externos:** todas las publicaciones proyectarán la imagen institucional de forma profesional y coherente. Las interacciones con clientes, distribuidores y otros públicos deben ser amables, claras y oportunas, evitando comentarios que puedan comprometer la reputación de Corsan.

1.7.3. Normas de privacidad de la información

Corsan protege la privacidad de la información de la empresa, colaboradores y públicos externos mediante las siguientes normas:

- **Confidencialidad de datos:** uso restringido de la información personal y corporativa exclusivamente con fines operativos y comunicacionales autorizados.
- **Consentimiento:** uso de imágenes, videos o datos de colaboradores o clientes con consentimiento previo.
- **Protección de información sensible:** no compartir públicamente datos financieros, estratégicos o de procesos internos.
- **Cumplimiento legal:** adherencia a normativas de protección de datos y buenas prácticas de manejo de información.

Estas normas garantizan un manejo responsable de la información y fortalecen la confianza de quienes interactúan con Corsan.