

Manual de estilo para el Boletín interno alDía

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

Manuela Alejandra Zuleta Gómez

Asesora

Mg. Tatiana Betancur Jaramillo

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Sabaneta
2015

Contenido

Lista de ilustraciones	4
Lista de tablas.....	5
Resumen.....	6
Abstrac.....	7
Introducción	8
Objetivos	9
General:.....	9
Específicos:	9
Justificación	10
Impacto científico y tecnológico	10
Impacto social y económico	10
Marco Teórico	12
Manual de estilo.....	12
Estilo	13
Boletín interno.....	14
Identidad Corporativa	15
Diseño Metodológico	17
Interpretación de Resultados.....	19
Sobre alDía	20
Secciones del Boletín interno alDía.....	24
Programación del temario.....	28
Comité Editorial.....	29
A demanda	29
Con planificación	29
Comité de redacción	29
Realización del temario	29
Redacción	30
Validación	30
Envío del correo.....	30
Jerarquización de las noticias.....	31
Noticia principal	31
Noticias secundarias.....	31

Géneros Periodísticos.....	32
Elementos de la titulación.....	33
Elementos tipográficos.....	34
Regular	34
Cursiva	34
Negrita.....	34
Imágenes y gráficos.....	35
Uso Correcto:.....	35
Uso Incorrecto:.....	36
Imágenes con empleados.....	36
Colores Corporativos.....	38
Pies de foto.....	39
Usos gramaticales propios del Boletín	40
Palabras con ortografía especial	42
Siglas de uso frecuente.....	43
Recomendaciones:	44
BIBLIOGRAFÍA	45

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Estudio de medios internos	20
Ilustración 2. calidad de la información	21
Ilustración 3. alDía	23
Ilustración 4. Uso Correcto	35
Ilustración 5. Uso Incorrecto	36
Ilustración 6. Empleados	37

Lista de tablas

Tabla 1. Secciones de aDía.....	24
Tabla 2. Programación del temario.....	28
Tabla 3. Colores corporativos.....	38

Resumen

El Boletín interno alDía, es la apuesta que hace la Dirección de Comunicaciones por reducir el número de correos que se envían diariamente a los colaboradores del Grupo Éxito. Ya que es un medio nuevo, es necesario darle a este una identidad propia, acorde con los lineamientos de la Dirección.

Por esta razón se creó el manual de estilo para alDía, un documento en donde se recopilan los aspectos gráficos y de escritura más importantes para producir el boletín, esto con el fin de agilizar el trabajo del practicante de comunicaciones, quien es el encargado de producir el medio.

Entre los elementos gráficos que se definen en el manual de estilo, están el uso adecuado de las imágenes y sus propiedades, los colores corporativos y el número mínimo y máximo de caracteres que una noticia puede contener. Por otro lado, entre los elementos de escritura, se definen en este trabajo los géneros periodísticos que contemplan alDía, la forma de titulación, algunas palabras con escritura especial, entre otras cosas.

Palabras clave: manual de estilo, boletín interno, noticia, correo electrónico, identidad corporativa.

Abstrac

The Internal Newsletter alDía, is the bet that does the Direction of Communications for reducing the number of e-mails that is sent every day to the collaborators of the Éxito Group. Since it is a new medium of communication, it is necessary to give it an own identity, according to the guidelines of the Direction.

For this reason the Style Manual was created for alDía, a document where the graphical and more important writing aspects are compiled to produce the Newsletter, in order to improve the Practitioner Communication's work, who is the person in charge of producing the medium.

Among the graphical elements that are defined in the Style Manual, there are the appropriate uses of the images and its properties, the corporate colors and the minimal and maximum number of characters that it could contain a new. On the other hand, among the elements of writing, there are defined in this work the journalistic genres that contains alDía, some words with special writing, and many other things.

Key words: style manual, internal newsletter, news, e-mail, corporate identity.

Introducción

Reducir el número de correos electrónicos que diariamente se envían a los empleados del Grupo Éxito es uno de los objetivos a corto plazo que tiene la Dirección de comunicaciones. Este objetivo nace de un estudio realizado en el 2014, en el que se evaluó la percepción que tienen los colaboradores sobre los medios internos de la Compañía.

Los resultados de dicho estudio demostraron que los colaboradores perciben que la cantidad de correos que reciben desde la cuenta `informacióncorporativa@grupo-exito.com` es excesiva. En vista de esto, nace la propuesta del boletín interno `alDía`, el cual busca resumir los correos que se envían diariamente en solo un envío.

Para darle vida a este nuevo medio, nace la necesidad de definir los parámetros sobre los cuales se va a producir el Boletín. Es por eso que la necesidad expresa del Departamento de Comunicaciones Internas fue crear un manual de estilo que comprenda las reglas de escritura y de diseño del este boletín.

Con el Manual de Estilo para el Boletín interno `alDía`, se pretende agilizar la tarea del practicante de comunicaciones y del equipo encargado del medio, ya que este contiene las pautas para escribir el boletín y los aspectos más importantes que debe tener en cuenta para hacerlo.

Objetivos

General:

Unificar los criterios bajos los cuales se escribirá el Boletín de Noticias alDía, dándole así la identidad que la Dirección de Comunicaciones busca para este medio.

Específicos:

- Reglamentar la redacción del Boletín Informativo alDía, para garantizar que cumpla con el objetivo de informar efectivamente a los empleados de la Compañía.
- Dar pautas sobre el contenido que se publica en este Boletín, para agilizar el proceso de elaboración y entregar información completa, pertinente y útil para todos los colaboradores.
- Estandarizar la imagen de alDía, de forma que los empleados lo reconozcan como fuente de información

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Con la implementación del manual de estilo para el Boletín de noticias AIDía, se le ofrece a la Dirección de Comunicaciones y a quién se encargue del medio, una pauta general que permitirá que cada emisión del Boletín tenga una apariencia homogénea, informe con coherencia en y tenga una identidad propia.

Impacto social y económico

Ya que el público receptor del Boletín de noticias AIDía son todos los empleados del Grupo Éxito en Colombia, se hace importante unificar los criterios con los cuales será escrito este medio, de forma que cumpla con su objetivo principal de mantener informados todos a todos los colaboradores sobre las noticias que suceden en la Compañía.

Con este manual de estilo, se reducen los espacios de retroceso en la producción del medio, ya que servirá como documento de consulta para posibles dudas que tenga el practicante de comunicaciones del Grupo Éxito, quien tiene a su cargo entre otras funciones la producción de aIDía. Al servir de guía para elaboración del medio, también disminuye los errores en el flujo de validación de la información que se va a publicar, logrando así plena certeza de que esta es verídica.

Reducir estos espacios de retroceso y evitar posibles errores, es además importante porque por un lado se agiliza el trabajo del practicante, se conserva la buena reputación de la Dirección de Comunicaciones y se evita el ruido. Y Por otro lado, también se evita que los colaboradores lean información errónea, lo que se convertiría

en pérdida de tiempo laboral y supondría más trabajo para el Practicante, quien tendría que emitir un correo más excusándose por el error cometido.

Marco Teórico

Es de gran importancia comprender el significado de algunos conceptos claves para así mismo entender mejor lo que este trabajo de grado significa. Por eso, a continuación se presentarán las definiciones que algunos autores han dado sobre lo que es un manual de estilo, el estilo en sí mismo y un boletín interno, todos en un contexto comunicativo.

Manual de estilo

Para comprender desde varios puntos de vista lo que comprende este concepto, tomo como primera referencia la definición que ofrece el Diccionario de la Real Academia Española a la locución Libro de Estilo: “Conjunto de normas que regulan los usos expresivos de un medio de comunicación” (Diccionario de la lengua española, 2014)

Por otro lado, según el prólogo de la segunda edición del Manual de Estilo del diario “El País” de España, hecho por Juan Luis Cebrián, Director de El País en marzo de 1980, un Manual de Estilo es “el código interno de una Redacción de cualquier medio informativo, que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos.” (Cebrián, 1998)

Con este par de definiciones, se puede inferir que un manual de estilo no es más que el documento en donde se especifican las normas que los directivos de un medio tienen para la redacción de los contenidos de este, para hacer más eficaz la comunicación y que su audiencia lo identifique como tal.

Estilo

Por su parte, Rodolfo Alejandro Díaz, en la presentación de la primera edición del manual del estilo de la Procuración del Tesoro de la Nación de Argentina, publicado en el 2006, define el estilo como “el modo, a la manera de formar y enlazar los períodos locutivos -las palabras, las frases, las oraciones, los párrafos- para expresar ideas y desarrollar argumentos” (Díaz, 1998)

Pero en la actualidad, para producir un medio se debe tener en cuenta más que los aspectos de redacción. Agustina Boldrini, licenciada en Comunicación Social con orientación gráfica de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, escribe en su blog Corrección de Estilo sobre la importancia de generar impacto visual y contenidos atractivos para que el mensaje sea bien recibido entre el público que se desea impactar. Según Boldrini, 2001 (como se citó en Palacio Porras, 2012):

En cuanto a lo estético, se marcan los elementos gráficos de la página y cómo deben emplearse. También se establecen normas de estilo de redacción, que fijan la extensión de oraciones, párrafos y notas; criterios de titulación y el tipo de lenguaje que se prefiere (llano, complejo, directo, literario). Este conjunto de acuerdos plasmados en el manual de estilo busca conseguir la uniformidad del producto gráfico.

De estas dos posiciones sobre lo que el concepto “estilo” comprende, se infiere que tanto las pautas de redacción, como las de la utilización de los elementos gráficos, son piezas clave en la construcción de un manual de estilo íntegro y completo para un medio de comunicación.

Boletín interno

Dado que este trabajo de grado está enfocado a la construcción de un manual de estilo para un el boletín interno del Grupo Éxito, es propicio definir lo que un boletín interno significa.

La primera definición a tomar en cuenta la aportan Diego Sánchez y Jhon Jaime Osorio en la publicación “El boletín interno, una radiografía de la organización por dentro” en su página Ciento por Ciento Estrategia:

Para precisar de entrada una definición, se puede decir que el boletín interno es un texto escrito, en la mayoría de los casos de poca extensión, en tono informativo, de carácter institucional, con una periodicidad definida, que incluye diversidad de temas inherentes a la organización aunque sin un tratamiento profundo o analítico. Se trata de una herramienta de comunicación que bien puede ser impresa o digital, toda vez que no es de gran extensión y su formato generalmente es pequeño y fácil de manipular. Consta de notas breves, rápidas y ágiles destinadas a informar al personal activo de las compañías. (Osorio & Sánchez, 2013)

Estas características descritas en la definición de Sánchez y Osorio, deben estar dirigidas reflejar cómo es la organización en cada emisión del boletín, así como a mantener un diálogo constante entre lo que promueve la organización y lo que sus empleados piensan sobre esta. En otras palabras, un boletín interno debe ser formulado no solo para informar sino también para crear cultura organizacional y movilizar a los empleados de esta hacia los objetivos de la misma. Con respecto a la finalidad del boletín informativo, los autores agregan:

El objetivo fundamental del boletín interno es informar sobre temas relacionados con la cultura de la organización, de allí que incluya mensajes que le apunten al mejoramiento del clima organizacional, que refuercen la idea de identidad corporativa entre los miembros de la empresa, que les recuerden la misión, la visión, los principios y los valores corporativos y que incluyan los elementos de la identidad corporativa propios de la organización, como el logotipo y los colores institucionales. (Osorio & Sánchez, 2013)

Identidad Corporativa

Entre las definiciones que debe contener el manual de estilo para el boletín alDía, están también los elementos gráficos y la identidad que se le dará al boletín para que este se pueda diferenciar de los demás medios internos del Grupo Éxito. Sin embargo, esta identidad no puede estar aislada de los conceptos de identidad corporativa que tiene la Compañía. A continuación se presentan algunas definiciones de este concepto según algunos autores:

Justo Villafañe la define como el “conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia (de la empresa), algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 1993). En el caso de los atributos visibles que menciona el autor, se podrían identificar en el Grupo Éxito y en el boletín alDía elementos como el logo de la Compañía y los colores corporativos. Estos últimos serán definidos en el manual. Por otro lado, están los atributos que no son visibles, estos pueden estar implícitos en la

forma de redacción de las noticias, las cuales deben estar alineadas con la Misión, Visión, Valores y Pilares de Sostenibilidad del Grupo Éxito.

Por su parte, Joan Costa define la identidad Corporativa como “un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa, 2001). Es por esto que los atributos anteriormente mencionados deben siempre estar presentes en cada emisión de aDía.

Diseño Metodológico

Según Jorge Martínez Rodríguez, “la investigación cualitativa esencialmente desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social” (Rodríguez, 2011). De acuerdo con este autor, esta investigación está hecha con métodos cuantitativos, ya que indaga en conocimientos y puntos de vista de algunos seres humanos, estratégicamente escogidos, para darle sustento a la misma.

Esta investigación será un poco de carácter exploratorio e inductivo, ya que por un lado alDía es un nuevo medio de comunicación para el Grupo Éxito y este es uno de los primeros acercamientos a este medio; y por otro lado, con esta investigación se pretende observar, describir y obtener conclusiones en torno a un tema específico: el Manual de Estilo para el Boletín Interno alDía.

El instrumento o técnica empleado para obtener los datos de esta investigación será la entrevista semiestructurada, la cual se le hará a dos integrantes del equipo de comunicaciones del Grupo Éxito, quienes desde su experiencia y profesión, precisarán los aspectos técnicos más importantes que se deben tener en cuenta en la producción del Boletín Interno de Noticias alDía y que servirán de insumo y quedarán consignados en el Manual de Estilo de este medio.

La entrevista se define como “la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad” (López Estrada & Deslauriers, 2011)

Por ser semiestructurada, dicha entrevista consta de una pregunta abierta, enfocada según la especialidad que tenga la persona a la cuál va dirigida. A partir de la respuesta que el entrevistado dé, se contrapreguntará para obtener información más profundas en aspectos relevantes para la realización del Manual de Estilo.

“La investigación cualitativa tiene sus raíces gnoseológicas (conocimiento) en lo subjetivo; por tanto, es el sujeto quien aporta los elementos necesarios para conocer” (López Estrada & Deslauriers, 2011).

La primera persona a entrevistar es Paola Andrea Suárez, quien es la encargada de producir el Boletín de noticias AIDía, ha estructurado algunas de sus secciones y conoce los objetivos del medio. Paola será la fuente primaria de información sobre los contenidos que debe tener el Manual de Estilo.

La segunda persona a entrevistar es Melisa Luján, diseñadora de la plantilla para montar AIDía y de los íconos usados para ilustrar las secciones del Boletín. Melisa será la fuente primaria de información sobre los aspectos técnicos importantes para producir el medio y dichos aspectos serán tenidos en cuenta en la elaboración del Manual de Estilo del Boletín de Interno de Noticias AIDía.

Interpretación de Resultados

Dada la metodología utilizada en esta investigación, los resultados obtenidos fueron meramente cualitativos, “por tal razón rara vez se asignan valores numéricos a sus observaciones sino que se prefiere registrar sus datos en el lenguaje de los sujetos. En este enfoque se considera que las auténticas palabras de éstos resultan vitales en el proceso de transmisión de los sistemas significativos de los participantes, que eventualmente se convierten en los resultados o descubrimientos de la investigación” (López Estrada & Deslauriers, 2011), se puede concluir que:

Una de las características principales de AIDía es su brevedad, por lo que al escribir hay que tener muy en cuenta la extensión del contenido, haciendo que la forma en que se cuente las noticias la plantilla que se envía por correo sea breve, informativa y tan atractiva, que los usuarios efectivamente recurran a la intranet para conocer más sobre su contenido.

Se precisa describir el contenido de cada una de las 18 secciones del boletín, para que sean bien utilizadas y de esta forma asegurar su rotación en cada una de las emisiones.

Es importante tener en cuenta el peso y las características de las imágenes que se comparten en el Boletín, ya que esto no solo asegura la estética del medio sino que también agiliza el envío.

Para continuar con el estilo que se ha venido manejando en las piezas gráficas del Grupo Éxito, es fundamental hacer buen uso de los colores corporativos y de los logos de cada una de las marcas y programas de la Compañía, para que el Boletín vaya en línea con los demás medios de comunicación internos.

Sobre alDía

El Boletín interno alDía es una propuesta que nace de la necesidad de disminuir los correos electrónicos que se envían diariamente a los 41000 colaboradores del Grupo Éxito, con el que se pretende unificar y dinamizar la información interna de manera que sea más efectiva y eficiente.

En el Estudio de Medios realizado en el 2014 por una firma externa al Grupo Éxito, se obtuvieron datos y cifras importantes sobre la percepción que los colaboradores tienen acerca los medios internos de la Compañía. Cuando se les preguntó su opinión acerca del correo electrónico información.corporativa@grupo-exito.com, el 84% de los colaboradores encuestados dijo que este es el medio más recordado y visto y es uno de los más relevantes para los empleados (Suárez Aguirre, 2014) Plan de comunicaciones alDía.

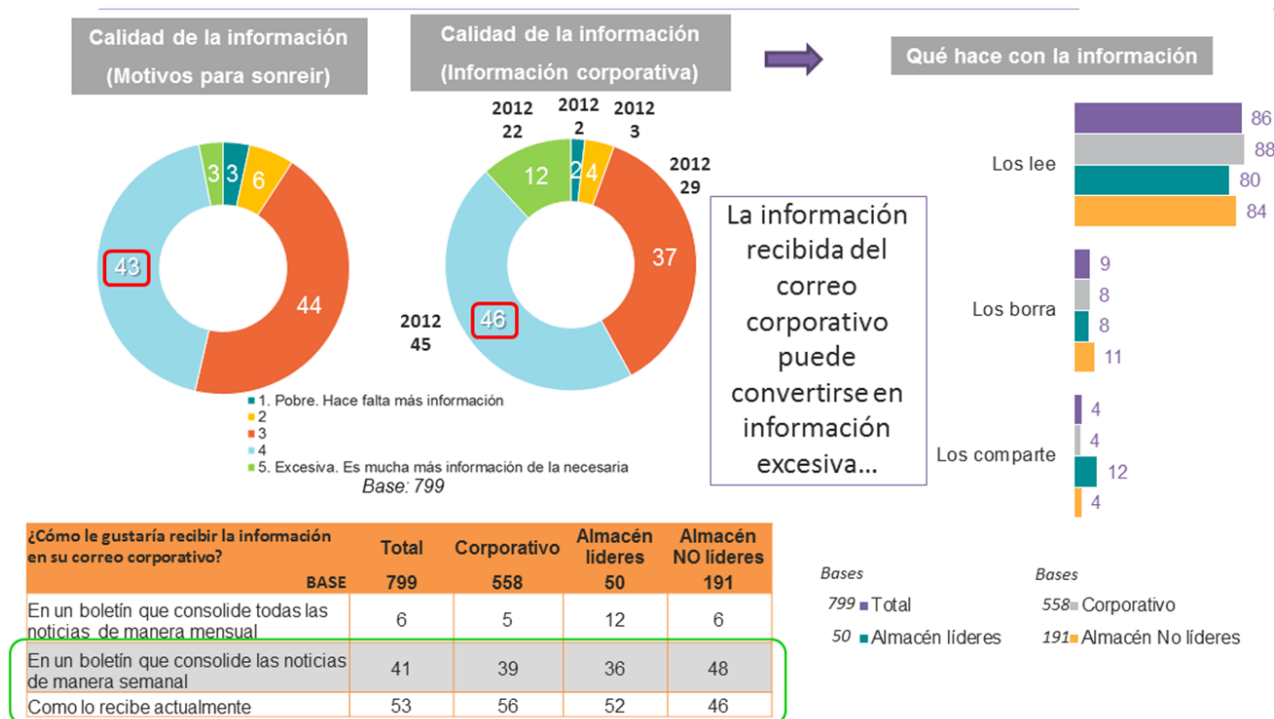
Ilustración 1. Estudio de medios internos

Ítem	Resultado
Nivel de agrado	92
Capacidad de llamar la atención	91
Interés por los contenidos	92
Relevancia	94
Variedad de información	91
Entendimiento de la información	94
Diseño general del medio	87
Es un medio entretenido	82
Facilidad de acceso	92
Utilidad información	95

Fuente: (Suárez Aguirre, 2014)

En dicho estudio, también se les propuso a los colaboradores algunas soluciones ante el problema del exceso de contenidos compartidos por correo electrónico y con sus propuestas contribuyeron a justificar la necesidad de crear el Boletín interno alDía.

Ilustración 2. calidad de la información



Fuente: (Suárez Aguirre, 2014)

Es para la Dirección de Comunicaciones un deber tener en cuenta los comentarios obtenidos a partir de dicho Estudio de Medios y satisfacer las necesidades de los colaboradores, quienes además son su cliente interno, para cumplir con la Misión del Grupo Éxito y ser leales al compromiso adquirido: “trabajar para que el cliente regrese”, por esto es necesario crear el Boletín Interno alDía.

Este boletín está montado en una plantilla HTML, la cual permite editar los contenidos de la misma para luego proceder con el envío. Sin embargo, dicha plantilla

tiene algunos parámetros de uso y limita la extensión de los contenidos, por lo que la ampliación de estos estará alojada en la Infox, la intranet corporativa

alDía está pensado para que contenga una noticia principal y dos o tres secundarias, esto según su extensión, y tiene además 18 secciones que harán que los contenidos en cada emisión sean variados y atractivos. A continuación se explicarán los cómo se obtendrán y clasificarán las noticias que conformarán el Boletín, sus secciones, el uso correcto de los elementos gráficos y otras características que servirán de guía para la producción del Boletín.

La siguiente es una imagen de referencia sobre cómo sería una emisión de alDía:

Ilustración 3. alDía

alDía grupo éxito

Boletín #01

Noticias alDía

Grupo Éxito preserva la naturaleza

Ver más

Noticia Secundaria

Ver más

Noticia Secundaria

Ver más

Campañas

Premio a la creatividad

Ver más

Más tácticas, más medios

Ver más

Grupo Éxito preserva la naturaleza

Ver más

Grupo Éxito preserva la naturaleza

Ver más

Destacado

Didetexo en Breve

[Edición #227](#)

[En minutos](#)

[Edición #163](#)

grupo éxito




Secciones del Boletín interno alDía.

Para cumplir con la premisa de que alDía siempre tenga contenidos atractivos y variados, se han diseñado unas secciones que compondrán el boletín. Las funciones de cada una de estas se describen a continuación:

Tabla 1. Secciones de alDía

Sección	Imagen	Descripción
Noticias alDía	 Noticias alDía	Aquí se comparten las principales noticias del Grupo Éxito.
Noticias Secundarias	Sin imagen	Noticias que también son importantes para la Compañía.
Reporteros Estrella	Sin imagen	Acontecimientos relevantes que los reporteros hayan compartido durante la semana.
Actividades comerciales	 Actividades comerciales	Se anunciará el inicio, transcurso, fin y balance de las temporadas comerciales de las marcas del <i>Retail</i> .
Así figuramos	 Así figuramos	Se compartirán las noticias que fueron publicadas en los medios de comunicación

		sobre nuestra Compañía.
A un clic	 A un clic	<i>Tips</i> de informática que harán más ágil el trabajo de los colaboradores.
Campañas	 Campañas	Se ampliará la información sobre las campañas o programas en los que esté la Compañía.
Celebremos	 Celebremos	Se resaltarán fechas, celebraciones o hitos del Grupo Éxito y sus marcas.
Diccionario Grupo Éxito	 Diccionario Grupo Éxito	Terminología propia del Retail y del Omnicanal, palabras curiosas, puestas en el contexto de la Compañía.
En cifras	 En cifras	Se destacará alguna cifra importante de la Compañía.
Fondo Futuro	 Fondo Futuro	Se compartirán noticias de este fondo así como <i>tips</i> de ahorro.
Fondo PRESENTE	 Fondo PRESENTE	Se compartirán las campañas y

		noticias de este fondo de empleados.
La frase	 La frase	Frases que se destaquen en las entrevistas a los líderes de la Compañía. Serán tomadas de En Minutos.
Lo bueno de convivir juntos	 Lo bueno de convivir juntos	Se darán <i>tips</i> de convivencia para tener en cuenta en el lugar de trabajo, con el fin de afianzar la cultura que las Compañía aspira tener.
Para tener en cuenta	 Para tener en cuenta	Datos, fechas o cifras que los colaboradores deben tener presentes por esos días.
Pausa activa	 Pausa activa	Se compartirán <i>tips</i> de salud ocupacional, para promover el bienestar físico de los colaboradores.
Por el desarrollo del país	 Por el desarrollo del país	Datos, noticias, información para resaltar sobre la responsabilidad social de la Compañía.

Servicio aDía	 Servicio aDía	Se darán <i>tips</i> asociados con el Servicio como nuestro valor corporativo.
Visitando los puntos de venta	 Visitando los puntos de venta	Se compartirán los encuentros que el Presidente y su Equipo directivo tengan con los colaboradores de los almacenes.
Llegando a más lugares	 Llegando a más lugares	Aquí se compartirán las noticias de expansión de la Compañía, tales como aperturas.
Fuente: elaboración personal		

Programación del temario

Siguiendo con la premisa descrita en el aparte anterior, la siguiente es una propuesta para la distribución de las secciones y temas a tratar en el Boletín. Sin embargo esta distribución no es una camisa de fuerza para programar los contenidos del medio, es solo una sugerencia para tener siempre contenidos variados.

Tabla 2. Programación del temario

Sección	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Noticia alDía	x	x	x	x	x
Reporteros Estrella	x	x	x	x	x
Medios internos	Noticias Infox	En Minutos	Conectados	alDetalle	En Minutos
Sección 1	Actividades Comerciales	Campañas	Visitando los puntos de venta - Llegando a más lugares	Servicio alDía	Diccionario Grupo Éxito
Sección 2	A un clic - Celebremos - En Cifras - Fondo Futuro - Fondo PRESENTE - La frase - Lo bueno de convivir juntos - Para tener en cuenta - Pausa Activa - Por el desarrollo del País.				Así figuramos

Comité Editorial

Hay dos formas de obtener los temas o noticias que harán parte de Boletín:

A demanda

Las áreas que requieran enviar algún mensaje desde la cuenta de “Información Corporativa” deben hacer la solicitud mínimo con un día de anticipación. Las solicitudes hechas antes de las 2:00 p.m. serán incluidas en el envío del día siguiente, de lo contrario, la información saldrá dos días después.

Con planificación

En el comité de redacción los analistas de comunicaciones proponen los temas que según sus planes de medios deben incluirse. (Los temas propuestos serán emitidos de lunes a viernes de la semana siguiente a la reunión)

En el caso de los temas previamente planeados, el flujo para obtener la información sería la siguiente:

Comité de redacción

El equipo de comunicaciones expone los temas que considera se deben incluir en los boletines de la semana siguiente.

Realización del temario

Está cargo de la practicante de comunicaciones. Este consta de un documento con los temas que están programados para la semana siguiente y los días en los que se espera enviar la información.

Redacción

Está a cargo de la practicante de comunicaciones. Consiste en hacer el boceto de los cinco correos de la semana siguiente y comenzar a realizar la reportería de los temas para entregarle una propuesta a la Jefe de Comunicaciones Internas.

Validación

Los cinco correos son revisados en primer lugar por una analista de comunicaciones. Luego se pasará a la validación en cada una de las áreas encargadas del tema y por último, será revisado por la Jefe de Comunicaciones Internas. Es importante tener en cuenta, en entre una validación y otra, hay que aplicarles las correcciones que cada validador haya sugerido.

Envío del correo

Se hará todos los días en las horas de la mañana.

Jerarquización de las noticias

Una vez se haya terminado el consejo de redacción, se deben jerarquizar y distribuir las noticias recolectadas.

Noticia principal

Se escogerá como noticia principal aquella que represente mayor impacto tanto para los colaboradores como para los negocios de la Compañía.

Noticias secundarias

Se distribuirán las noticias secundarias según el impacto que estas tengan tanto para los colaboradores como para los negocios de la compañía.

Géneros Periodísticos

Dado que alDía es un boletín que pretende comunicar las noticias más importantes del Grupo Éxito, la noticia es el único género que lo compone. El espacio para géneros periodístico como las crónicas o las entrevistas, está en otros medios internos de la Compañía, tales como la revista alDetalle y el Boletín Conectados.

Elementos de la titulación

El titular es el elemento que invita a los usuarios a leer la noticia, por lo cual debe ser atractivo, para que cautive al lector y cumpla con su función. Sin embargo no se debe caer en la ambigüedad, el titular debe ser fiel a lo que la noticia informa. Para efectos de agilidad, este se puede sacar de la primera parte, o entrada, de la noticia y no debe exceder la norma general de las 13 palabras, ya que un titular muy largo no resulta muy atractivo.

Estos mismo atributos se bene tener en cuenta para colocarle el asunto al correo en el momento en el que se va a enviar el Boletín. Es importante tener en cuenta que en gran medida, de un asunto atractivo depende que los receptores del correo lean o no el contenido del mismo.

Elementos tipográficos

Siguiendo con el estilo de otros medios internos del Grupo Éxito, la tipografía que se utilizará en alDía será la familia de Helvética Neue LT STD, en un tamaño de trece puntos para los títulos, de once puntos para el contenido de las noticias y nueve puntos para los pies de fotos.

Regular

Se usa en los cuerpos de las noticias.

Cursiva

Su principal uso es para expresiones en idiomas distintos al español, o en palabras que no estén aceptadas por la RAE; la única excepción a esta regla es con respecto a los formatos de los almacenes, que en este caso se escriben en tipografía regular. También se usa cursiva en frases cortas de testimonios, pero no en un testimonio completo.

Negrita

Se utiliza principalmente para resaltar algún contenido, por ejemplo en los titulares y para indicar lo que sería el pie de foto en el cuerpo de una noticia del Boletín.

Imágenes y gráficos

Las fotografías y gráficos que se utilicen para acompañar las noticias del Boletín, deben ser producción de la Dirección de Comunicaciones o del Grupo Éxito, es decir que deben ser realizados o capturadas por integrantes de la Dirección de Comunicaciones o tomadas de los bancos de imágenes del Grupo Éxito. Por ningún motivo se deben tomar imágenes de internet, ni aunque estas se citen.

Las imágenes que acompañan las noticias en el boletín deben ser cuadradas, con dimensiones de 140 por 140 pixeles, y deben pesar menos de 100 kilo bites. A continuación se ilustrarán algunos ejemplos de cómo se debe hacer un uso correcto de las imágenes:

Uso Correcto:

- Fotografías con buena resolución y en su forma original.
- Cuidar que el logo de las marcas sea legible, no tenga elementos que lo oculten o esté cortado.
- Evitar elementos que distraigan el objeto principal de la imagen

Ilustración 4. Uso Correcto



Uso Incorrecto:

- Fotografías cuyas dimensiones hayan sido modificadas y su calidad las haga poco legibles.
- Logos de las marcas poco legibles e incompletos, así como partes del cuerpo de los protagonistas recortados.

Ilustración 5. Uso Incorrecto**Imágenes con empleados**

- Para usar fotos de empleados, es importante asegurarse de que quienes aparezcan en ellas aún trabajen para la Compañía y que tengan un buen desempeño.
- Los empleados deben reflejar una actitud de Servicio, por lo que es importante que sonrían o tengan un gesto amable.
- Además se deben de tener en cuenta las anteriores recomendaciones para el uso de imágenes en general.

Ilustración 6. Empleados








Colores Corporativos

Los siguientes son los colores que el Grupo Éxito utiliza en sus piezas y son los que están permitidos usar en el Boletín Interno alDía. Es importante cuidar el contraste que crea un color con el otro, que el amarillo, el rojo y verde corresponde a Éxito, Surtimax y Carulla respectivamente, por lo cual el azul y el beige son para el Boletín colores neutros y prima en él el uso de estos.

En la siguiente tabla se ilustran cuáles son los colores corporativos y su combinación web:

Tabla 3. Colores corporativos

Amarillo		R: 249 G: 228 B: 23
Azul		R: 110 G: 178 B: 174
Rojo		R: 193 G: 23 B: 37
Verde		R: 141 G: 191 B: 67

<p style="text-align: center;">Beige</p>		<p>R: 238 G: 238 B: 221</p>
---	---	--

Pies de foto

Las imágenes que se usan en el cuerpo del Boletín no tienen pie de foto, sino que la información correspondiente a esta se especifica en el cuerpo de la noticia. Por ejemplo:

Nuestra Compañía instaló la planta fotovoltaica más grande y moderna del país, está ubicada en Éxito panorama en Barranquilla, la cual convierte la energía solar en electricidad para hacer funcionar aires acondicionados, sistemas de refrigeración y otros equipos dentro del almacén. En la ampliación de esta noticia te contamos cómo funciona.

En la foto: Esta planta fotovoltaica ocupa el espacio equivalente a una cancha de fútbol.

Las imágenes que acompañen las noticias que están en Infox siempre deben llevar pies de foto. Para asignar un pie de foto a una imagen, es importante tener en cuenta que no debe ser información repetida o que se encuentre en el texto de la noticia y no debe contener información que sea evidente en la imagen.

Usos gramaticales propios del Boletín

Es importante aclarar que tanto el Boletín interno al Día, como en los demás medios del Grupo Éxito, se tiene como principal regla ortográfica y gramatical lo que la Real Academia de la lengua Española defina. Sin embargo hay unas excepciones o usos específicos que se detallarán a continuación:

- **Se escriben con mayúscula inicial** las palabras que reemplacen nombres propios por ejemplo: País cuando se refiere a Colombia, Compañía cuando se refiere al Grupo Éxito.
- **Fechas:** los nombres de los meses del año y días de la semana se escriben con minúscula inicial
- **Horas:** se escriben en minúscula y con puntos separando las siglas. Ejemplo: 8:00 a.m.
- **Para referirse a los almacenes:** El nombre del almacén se escribe con mayúscula inicial, pero el formato de este se escribe en minúscula y no se escribe en cursiva. Ejemplo: Éxito express Pilarica, Éxito tecno Oviedo.
Son sinónimo de “almacenes” las palabras “dependencias” y “puntos de venta”.
- **Para referirse a las sedes administrativas:** se hace con mayúscula inicial y se puede decir “Corporativo de Envigado” en lugar de “Sede Administrativa de Envigado”, pero nunca se debe hablar del Grupo Éxito o de sus sedes administrativas utilizando la palabra “corporación”.
- **Cargos:** van en mayúscula inicial cuando hacen referencia a una persona. Ejemplo: Claudia Moreno, Jefe del Departamento de Comunicaciones Internas. Cuando se habla de cargos en plural o que no están asociados a una persona, pueden ir con

minúscula inicial. Ejemplo: auxiliares de recursos humanos, supervisores de servicio al cliente.

- **Áreas:** para referirse a las áreas, departamentos o vicepresidencias de la Compañía, se escribir siempre la palabra completa, no abreviada y con mayúscula inicial. Ejemplo: se debe escribir “Departamento de Comunicaciones” en lugar de “Dpto. Comunicaciones”; “Vicepresidencia de Recursos Humanos” en lugar de “VP Recursos Humanos”.
- **Carreras, cargos y profesiones:** se escriben siempre en minúscula, a menos que estas reemplacen un nombre propio. Ejemplo: “nuestro Presidente y Director General...”
- **Escritura de números:** los dígitos siempre deben de ir escritos en letras. Los miles y millones no se escriben con los ceros correspondientes sino en letras, siempre que represente cifras redondas. Ejemplo: 141 mil empleados; 245 millones de pesos.
- **Mayúsculas sostenidas:** solo se usan en las palabras “PRESENTE” siempre que se refiera al Fondo de Empleados y “REDHUMANA”, uno de los portales web de la Compañía.

Palabras con ortografía especial

- **alDetalle:** revista interna del Grupo Éxito.
- **Cdiscount:** canal de comercio electrónico.
- **Cash & Carry:** formato de ventas al por mayor.
- **e-commerce:** canal de comercio virtual
- **express:** formato de Carulla y Éxito. Se escribe con minúscula inicial.
- **Gemex:** razón social de las marcas de venta directa.
- **Omnicanal:** modelo de operación del Grupo Éxito.
- **outlet:** formato de Éxito. Se escribe con minúscula inicial.
- **Pick Up:** puntos de entrega.
- **PRESENTE:** fondo de empleados. Se escribe en mayúscula sostenida.
- **Real State:** canal del negocio inmobiliario.
- **REDHUMANA:** portal web para empleados del Grupo Éxito.
- **Retail:** venta al detal o al detalle.
- **Super:** esta palabra escrita sin tilde se refiere a la marca Super Inter.
- **tecno:** formato de Éxito en donde solo se vende tecnología. Se escribe con minúscula inicial.
- **Todohogar:** catálogo de venta directa.

Siglas de uso frecuente

- **CAU:** centro de atención al usuario.
- **PGC:** productos de gran consumo.

Recomendaciones:

Para la implementación del Boletín interno alDía, se propone hacer un lanzamiento segmentado del medio, de forma que se puedan evaluar los tiempos de producción del Boletín y obtener retroalimentación del proceso.

En este orden de ideas, el primer grupo a impactar es la Dirección de Comunicaciones. En este equipo se harían las pruebas piloto del Boletín, se calcularían los tiempos de producción del mismo y se obtendría retroalimentación para mejorar la producción del medio. De esta manera los aportes hechos entre los colegas serán un gran aporte para las fases siguientes del lanzamiento.

El segundo público a impactar es la Regional Antioquia, específicamente la Sede Administrativa de Envigado, ya que es el grupo de correos al que más información se le envía diariamente. En esta fase del proceso es importante obtener retroalimentación de parte de los colaboradores. Para esto se propone que los Líderes pregunten en sus Grupos Primarios (reuniones con sus equipos de trabajo) la percepción que sus colaboradores han tenido sobre el medio, con el fin de que estos comentarios lleguen a la Dirección de comunicaciones y se tengan en cuenta para la fase final del proceso.

Para terminar, se pasará a hacer el envío nacional de Boletín, con información que impacte a todos los colaboradores del Grupo Éxito y se cumpla con la función principal de alDía: reducir los correos electrónicos que se envía diariamente a los empleados de la Compañía.

Referencias

Cebrián, J. L. (1998). *blogs.elpais.com*. Obtenido de <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Díaz, R. A. (1998). *Facultad de Ciencias Humanas - UNLPam*. Obtenido de http://www.fchst.unlpam.edu.ar/cartelera/curso_extra/manual_estilo.pdf

Diccionario de la lengua española. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=libro>

López Estrada, R. E., & Deslauriers, J.-P. (2011). *Margen*. Obtenido de <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>

Osorio, J. J., & Sánchez, D. A. (2013). *Ciento por ciento Estrategia*. Obtenido de <http://www.osorioysanchez.com/news/el-boletin-interno-una-radiografia-de-la-organizacion/>

Palacio Porras, D. S. (2012). *Manual de manejo y estilo del portal web www.hora13noticias.tv*. Obtenido de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/747/1/Manual%20estilo_portal_%20hora%2013.pdf

Rodríguez, J. M. (2011). *Cide*. Obtenido de <http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/64/53>

Suárez Aguirre, P. A. (2014). *Plan de comunicaciones al Día*. Envigado, Antioquia, Colombia: Grupo Éxito.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.