

**IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIONES EN LA ANDI
SECCIONAL ANTIOQUIA**

LAURA MARCELA CARVAJAL MURCIA

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

**IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIONES EN LA ANDI
SECCIONAL ANTIOQUIA**

LAURA MARCELA CARVAJAL MURCIA

**Informe de práctica profesional para optar al título de Comunicadora y
Periodista**

**Asesora
Lina María Martínez Gutiérrez
Comunicadora y Relacionista Corporativa
Especialista en Mercadeo Gerencial**

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

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Caldas, miércoles 14 de diciembre de 2011

A mi familia, quienes son mi motivación y me ayudan a buscar el mejor camino para progresar en mi vida.

"El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad".
Víctor Hugo, novelista francés (1802-1885).

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque siempre me ofrece los mejores caminos y me permite estar rodeada de tantas personas maravillosas.

A mi madre, Amparo Murcia Murcia; por acompañarme en todo el camino de mi carrera profesional.

A mi padre, Pablo Carvajal Ocampo; por permitirme emprender este camino y sentirse orgulloso de mi cada día.

A mis hermanas, Paula Andrea y Ángela María; que son mi motor incondicional y mi aliento en cada actividad que este por emprender.

A mi Asesora, Lina María Martínez; por su constante apoyo en mi práctica profesional.

A todos los docentes de la Corporación Universitaria Lasallista, que me brindaron su tiempo, su paciencia y sus conocimientos en estos 5 años.

A la ANDI, Seccional Antioquia, quienes me brindaron la oportunidad de desempeñarme como comunicadora y fortalecerme como profesional.

A mis amigos y amigas, que siempre me apoyan y me dan ánimo cuando más lo necesito.

Gracias a todas las personas que creyeron en mí y que hoy son quienes me acompañan hacia el primer logro de mi vida profesional y seguirán ahí para lo que continúe...

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	11
1. OBJETIVOS	12
1.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
2.1 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	13
2.2 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	14
3. MARCO TEÓRICO	15
3.1 COMUNICACIÓN E INDUSTRIA.....	16
3.2 COMUNICACIÓN INTERNA EN LA SECCIONAL ANTIOQUIA.....	18
3.2.1 Comunicación Descendente	19
3.2.2 Comunicación Ascendente	20
3.2.3 Comunicación Horizontal.....	20
3.2.4 Comunicación Informal	20
3.3 COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECCIONAL ANTIOQUIA.....	21
3.3.1 Pronunciamientos Públicos del Gerente ANDI Seccional Antioquia	21
3.3.2 Relaciones Publicas desde la ANDI Seccional Antioquia, dirigida a sus públicos objetivos.....	22
3.4 COMPARATIVO DE REALIDADES Y SUPUESTOS, FRENTE AL POSICIONAMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIONES EN UNA EMPRESA.....	25
4. METODOLOGÍA	27
5. RESULTADOS	29
5.1 GESTIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	29
5.2 ADMINISTRACIÓN DEL PORTAL WEB - SECCIONAL ANTIOQUIA.....	29
5.3 DISEÑO DE BOLETINES ANDI DEL FUTURO.....	30
5.4 REALIZACIÓN Y APOYO DE EVENTOS.....	30
5.5 CARTAS DE REPRESENTACIÓN	31
5.6 ACTUALIZACIÓN Y CREACIÓN DE BASES DE DATOS.....	31
5.7 COMUNICACIÓN CON LOS EMPLEADOS.....	32

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
6.1 GESTIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	33
6.2 ADMINISTRACIÓN DEL PORTAL WEB - SECCIONAL ANTIOQUIA.....	33
6.3 DISEÑO DE BOLETINES ANDI DEL FUTURO.....	34
6.4 REALIZACIÓN Y APOYO DE EVENTOS.....	34
6.5 CARTAS DE REPRESENTACIÓN	34
6.6 ACTUALIZACIÓN Y CREACIÓN DE BASES DE DATOS.....	35
6.7 COMUNICACIÓN CON LOS EMPLEADOS	35
7. CONCLUSIONES	36
8. RECOMENDACIONES	37
Bibliografía	38
Anexos	40

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A: BALANCE DE ACTIVIDADES REALIZADAS, ANDI SECCIONAL ANTIOQUIA.....	40
ANEXO B: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROPUESTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIONES.....	44

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito implementar el área de comunicaciones en la ANDI Seccional Antioquia, con el direccionamiento en las comunicaciones internas y externas de la Asociación, que permitieran fomentar una comunicación efectiva entre empleados y reconocimiento desde su imagen empresarial hacia sus afiliados y los medios de comunicación de la región.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se tuvo como referente el trabajo que se realiza desde la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la ANDI en la ciudad de Bogotá y que es importante estructurar en los públicos de la Seccional Antioquia.

Para efecto de este trabajo, se llevó a cabo diferentes actividades con el fin de perfilar la necesidad de un área encargada de comunicaciones en la ANDI Antioquia. Se realizaron comunicados de prensa, para acercar a los medios de comunicación con la realidad y actualidad de las funciones de la Seccional, adicionalmente se enviaron invitaciones a eventos a los afiliados para afianzar sus intereses hacia un tema determinado.

Se concluye con este proceso, que el área de comunicaciones en la ANDI Seccional Antioquia, es un elemento esencial para el efectivo funcionamiento de las relaciones interpersonales que rodean todas las responsabilidades que tiene la Asociación en el departamento de Antioquia.

Palabras claves: relaciones sociales, comunicación, públicos objetivos, afiliados, información, estrategias, necesidades.

ABSTRAC

This work degree, was intended to implement the communications area in Antioquiabranh ANDI, with the address in the internal and external communication of the Association, thereby promoting effective communication between employees and recognition from their corporate image to its affiliates and the media in the region.

To fulfill this goal, we took as a reference work that is done from the Manager of Communications and Public Relations ANDI in Bogota and it is important to structure the Antioquiabranh of the public.

For purposes of this work was carried out different activities in order to outline the need for an area in charge of communications at the ANDI Antioquia. Press releases were made to bring the media to the reality and actuality of the functions of the branch, in addition to events, invitations to members to secure their interests to a particular topic.

This process is concluded, that the area of communications at the Antioch Sectional ANDI, is essential for the effective functioning of interpersonal relationships that surround all the responsibilities of the Association in the department of Antioquia.

Keywords: social relationships, communication, target audience, affiliates, information, strategies, needs.

INTRODUCCIÓN

Las empresas de ahora tienen que estar dispuestas a enfrentar con dinamismo, las exigencias que el mundo desarrolla en cada momento. Es por eso, que se requiere de una actitud positiva en las organizaciones, que identifique y valore los procesos de comunicación para que la empresa pueda mantenerse estable y se fortalezca cada día desde la excelencia, enfrentando así a la competencia.

El presente trabajo, se realizó con el fin de demostrar que en la ANDI Seccional Antioquia, es importante tener un área de comunicaciones que apoye, dirija y lidere la información que surge desde los procesos que se llevan a cabo en la Gerencia de Antioquia y es importante compartirlas con el público externo de la misma, siendo indispensable hacer llegar dichas acciones a los afiliados y medios de comunicación.

Bajo este marco se desarrolla el presente trabajo, el cual incluye la justificación del énfasis de este proceso académico, un marco teórico como fundamento conceptual, la aplicación de una metodología encaminada hacia la realización de procesos durante el periodo de práctica y principalmente el impulso de una propuesta implementada para su efectiva ejecución en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Seccional Antioquia.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Comprender la importancia del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) Seccional Antioquia.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las necesidades de la Asociación en relación con las comunicaciones.
- Planear, ejecutar y controlar las estrategias comunicacionales y publicitarias.
- Identificar las perspectivas del público interno y externo de la Asociación, frente a la implementación del área objeto del trabajo.
- Analizar la distribución de responsabilidades en el área de Comunicaciones.
- Ser una fuente de información confiable y certera dentro y fuera de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI).
- Presentar nuevos modelos de implementación creativos y prácticos, para el efectivo progreso del área de Comunicación en la Asociación.
- Proponer un espacio de comunicación, que contribuya al progreso de cada uno de los integrantes de la ANDI Seccional Antioquia y a su desarrollo familiar, cultural, social y personal.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

La comunicación en las organizaciones, también llamada comunicación corporativa se ha estudiado durante décadas; pero muy pocos han coincidido con las necesidades y fundamentos que se deben tener en toda empresa para poder hablar de una comunicación efectiva.

El área de Comunicaciones hoy en día, es una ficha clave y estratégica para cobrar fuerza en el sector competitivo; la comunicación corporativa y las Relaciones Publicas son herramientas sutiles, que toda empresa debe tener como referente para el positivo desarrollo en la sociedad.

La forma de mantener viva una empresa además de la rentabilidad económica, esta reforzada con diversos elementos como los sociales, culturales, psicológicos, entre otros; que de una u otra manera logran constituir un ambiente sano y agradable para el buen funcionamiento de las actividades que se realizan en pro de la organización.

La necesidad de establecer un área de Comunicaciones en la ANDI Seccional Antioquia y cumplir con los objetivos propuestos; es permitir que la Asociación se conozca a sí misma y comprenda el entorno que lo rodea desde el desarrollo cotidiano de cada empleado, hasta los avances o desventajas que se tengan en factores como social, político o económico.

El propósito de este trabajo es fortalecer la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, como un espacio altamente favorecido por la calidad humana a través de la comunicación; de esta manera la Asociación se convierte en un escenario más productivo, donde cada personas además de personificar un cargo como tal, sea la protagonista y responsable de su propio actividad; además de favorecer la construcción continua de las relaciones sociales con los afiliados y con los compañeros de trabajo en la Seccional.

2.2 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, es una entidad que por naturaleza requiere de una comunicación integrada, es decir que gestione su comunicación tanto en el ámbito interno y externo, permitiendo el efectivo cumplimiento de su misión y su visión.

La ANDI, está comprometida con la I+D (Innovación – Desarrollo), característica fundamental del entorno que se vive especialmente en Medellín, es por esto que se intenta inculcar esta misma idea en el ámbito comunicacional de la ANDI Seccional Antioquia; buscando coherencia desde lo que esta entidad apoya y lo que está haciendo desde su desarrollo interno.

Es importante observar los flujos comunicativos, permitiendo que la Asociación se convierta en una fuente efectiva y eficaz de información para los afiliados de la seccional. Para lo anterior siempre será primordial contar con equipos alternativos como los que ofrece el mundo digital actualmente.

Las herramientas tecnológicas no solo ayudan a realizar tareas laborales, es significativo encontrar una conexión especial entre los públicos objetivos y la ANDI.

Gracias a la Comunicación Organizacional y su unión constante con la tecnología, hoy se puede hablar de un crecimiento valeroso que dictamina una característica principal en la comunicación; que es capaz de convertir el dialogo en formas de conocimiento que ayuda al desarrollo de todos los que estén implicados en la misma.

3. MARCO TEÓRICO

El área de comunicaciones es una herramienta transversal de toda organización; la cual tiene como responsabilidad central estar al pendiente de los procesos que se desarrollen en la empresa. Es por eso que en toda organización debe existir un área de comunicaciones al pendiente de los fracasos y progresos de la misma; para asumir de manera indicada cada situación con los diferentes públicos.

En la ANDI Seccional Antioquia existe la necesidad de fortalecer la comunicación corporativa; es de real interés que exista un profesional que esté atento a los temas de relaciones públicas con los medios de comunicación, empleados y afiliados; con los conocimientos suficientes para apropiarse de sus funciones, criterio para hablar de los temas de importancia, liderazgo y coordinación en la información que se gestione.

Actualmente, los mercados competitivos se apoyan de las áreas comunicativas (radio, televisión, prensa, información digital), para ganarle un punto a favor a la competencia directa. Estamos en una era donde los pensamientos deben ser instantáneos y eficientes para cobrar importancia y pertinencia en el público objetivo “La comunicación es básica para la participación, así como para la transferencia de conocimiento y, por lo tanto, lo es para la innovación y el desarrollo”¹, las empresas tiene que innovar cada día, y que mejor herramienta que los medios para divulgar tal avance.

Son múltiples las publicaciones que hacen referencia a la importancia, necesidad, y requisito de tener un área de comunicaciones en las empresas; pero son pocas las organizaciones que son conscientes de los beneficios y alcances significativos que esta área del conocimiento le puede aportar al buen funcionamiento interno y externo de la misma.

“La comunicación, junto con la gestión financiera, la gestión de producción, y la gestión de recursos humanos, espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa”²; es un área más, que busca el fortalecimiento y crecimiento de la organización, partiendo siempre de los lineamientos puntuales que toda entidad plantea.

¹ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. El departamento de comunicación en la empresa [En línea]<<http://www.komunika.info/articulos/com-institucional/el-departamento-de-comunicacin-en-la-empresa/>>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

² VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. España, Prentice Hall, 1997. Pág. 244

Las universidades de ahora presentan programas de conocimiento de diferentes áreas, con el fin de mejorar competencias significativas en cada persona, y así mismo que cada uno comprenda su habilidad como aporte a la sociedad.

No obstante se encuentra a menudo fallas en las empresas, donde personas encargadas de un área ajena a la comunicación cumplen con diferentes actividades no correspondientes a su propio conocimiento. “La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo, como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección”³. Si bien un director de la organización debe estar al tanto de los funcionamientos de la empresa, no es la persona indicada para asumir la responsabilidad de las comunicaciones, es por eso que existe un área de estudio para cada cosa en la vida, para que todos podamos sobresalir y aportar de forma positiva a la sociedad desde los puntos fuertes que cada persona posee.

Es también una oportunidad para que los públicos externos reconozcan e identifiquen que en toda empresa, en nuestro caso la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia en su Seccional Antioquia; tiene una persona idónea y con capacidades suficientes de asumir las comunicaciones en todos sus ámbitos de manera ética y eficaz.

3.1 COMUNICACIÓN E INDUSTRIA

La ANDI, tiene un área de comunicaciones muy posicionada en la ciudad de Bogotá; con sus respectivas relaciones corporativas y públicas, establecidas con los principales afiliados y medios de comunicación nacionales. Antioquia por su parte tiene un perfil bajo, donde existe la necesidad de sobresalir, ya que es un campo económico muy atractivo para el medio empresarial.

Como lo explica la psicóloga *Carmen Heinman*, en una entrevista previamente realizada por el Blog de Recursos APTITUS, “para fortalecer los canales de comunicación en las empresas de hoy, ante todo es importante identificar el público al cual van dirigidos los mensajes, conocer las características particulares de la población, para que en base a ello, se pueda reforzar o crear canales adecuados que lleguen de la mejor manera”⁴

Los públicos objetivos ya están definidos (afiliados, medios de comunicación y empleados); ahora la tarea primordial es enfocar de manera correcta la forma de

³VAN RIEL, Cees. Nuevas Formas de la comunicación organizacional. En: Razón y Palabra especializada en comunicación [en línea] N° 34 Agosto- Septiembre 2003. <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/cvanriel.html>> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

⁴HEINMAN, Carmen. La comunicación como herramienta clave de las organizaciones [En línea] <<http://blog.aptitus.pe/gestion-de-recursos-humanos/la-comunicacion-como-herramienta-clave-de-las-organizaciones/>> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

llegar a cada uno de ellos, de manera asertiva; pensando siempre en un método comunicacional creativo y eficiente, que deje en claro la necesidad de las comunicaciones corporativas en la Seccional Antioquia.

Como lo enuncia el comunicólogo *Joan Costa* en su artículo *Política es comunicación: razones y ejemplos para las empresas* “El problema es que la economía del pasado no sabía contabilizar más que lo material y lo cuantitativo. Y ha ignorado la importancia de lo intangible y lo cualitativo, es decir, los valores, las aspiraciones, las relaciones y las emociones humanas.”⁵ Esta cita evidencia que lo cualitativo aunque olvidado por muchos, es lo que marca la parada en el mundo globalizado y capitalista en el que vivimos.

Cuando una empresa como la ANDI en la Seccional Antioquia, se va quedando en el olvido de los medios y ya no la consideran noticia, es de analizar la situación... ¿Qué está pasando?, ¿Ya no hay relación cercana con los medios?, ¿toda noticia genera emociones, la ANDI no las genera?

Es allí donde se empieza a evidenciar la necesidad literal de tener un área de comunicaciones posicionada permanentemente en la oficina de la ANDI en Medellín, alguien con la capacidad profesional de mandar comunicados y crear de dicha información una noticia oportuna para las emisiones de los noticieros regionales, notas de prensa para el día siguiente y/o programas económicos radiales.

“Si es cierto que hoy (política es comunicación), los empresarios tendrán que reconocer que también ellos necesitan sus políticas de actuación y de comunicación, así como sus estrategias y sus tácticas para llevarlas a cabo. Sólo con una visión amplia y de largo alcance podrán luchar contra los problemas del día a día y la miopía del corto plazo.”⁶

En las empresas hay Abogados para problemas legales, existe el Soporte Técnico para solucionar las dificultades con los servidores, hay Administradores para dirigir la empresa a través del aprovechamiento de los recursos y hay Comunicadores; que no solo están para adornar las carteleras y armonizar el ambiente, esta también para proponer y afianzar estrategias para la empresa, definir tácticas y métodos necesarios a utilizar para suplir alguna dificultad que esté afectando el positivo funcionamiento de toda la organización.

⁵ACOSTA, Joan. Política es comunicación: razones y ejemplos para las empresas[En línea]<<http://www.komunika.info/articulos/com-institucional/politica-es-comunicacion-razones-y-ejemplos-para-las-empresas/comment-page-1/#comment-40309>>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

⁶Ibid

Para Acosta, “El mundo ha cambiado radicalmente de paradigmas, pero muchos empresarios tienen problemas para entender lo que sucede, porque siguen con las ideas del pasado. Hace falta un cambio de mentalidad.”⁷ Hace falta un pensamiento más natural donde se le brinde a las comunicaciones poder darse a conocer libremente con todo lo que tienen por ofrecer en una organización. Hay que hacerle sentir a los directivos que el área de Comunicaciones en la empresa es fundamental para el funcionamiento y la relación con los entornos, abrir nuevas fronteras de creatividad e ingenio, porque de esta manera es que se está compitiendo en el mercado actualmente con innovación y determinación.

3.2 COMUNICACIÓN INTERNA EN LA SECCIONAL ANTIOQUIA

Teniendo como punto de partida la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas de las ANDI en la ciudad de Bogotá, como encargada del correcto funcionamiento de la comunicación; es importante recalcar que la labor que se está llevando a cabo en la comunicación interna entre las 11 Seccionales es satisfactoria y siempre ha cumplido con su intencionalidad.

Por otra parte hay que sustentar la necesidad de que exista una comunicación interna por seccionales donde naturalmente hay una cultura corporativa distinta, formas de hablar específicas, maneras de relacionarse entre compañeros y de expresar sus pensamientos y emociones. Todo es una construcción conjunta donde además de la cultura, nacen unas costumbres propias de cada organización.

La comunicación interna se puede comparar fácilmente con la vida en familia, es en donde nos formamos, nos construimos como personas, aprendemos de los errores y cuando estamos listos proyectamos todo lo que somos al mundo que nos espera detrás de la puerta. En el caso de las empresas hay que aprender a subsistir profesionalmente con los compañeros y jefes, donde a partir de una fresca comunicación y un lenguaje adecuado se reflejará eso mismo en la identidad corporativa.

Como lo describen el *Lic. Dionisio Egidosy* la *Lic. Lilian Páez* en su texto, “la comunicación permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Contribuye a neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales

⁷Ibid

como políticas, productos de comunicación, etc.”⁸ Es por eso mismo que desde la comunicación interna se debe motivar el cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa, que como integrantes de la misma estamos llamados a cumplir fielmente de manera correcta.

Para tener una buena comunicación interna en la ANDI Seccional Antioquia, es trascendental contar con herramientas indicadas que faciliten el efectivo desarrollo del objetivo principal “la comunicación entre los miembros de cada organización”. Las herramientas a proporcionar pueden ser: 1. Orales, mediante reuniones periódicas donde se dé la posibilidad de hablar y escuchar, 2. Escritas, donde las cartas entre departamentos de la misma organización son realmente importantes, boletines informativos, encuestas de actitudes, correos electrónicos y las zonas de las carteleras informativas con textos que sean de interés profesional o personal, con el fin de mantener a nuestros compañeros actualizados, finalmente esta 3. Audiovisual, donde gracias a las posibilidades que brinda la tecnología y la nueva era 2.0 nos podemos comunicar fácilmente por medio de diapositivas que por su versatilidad llegan a ser muy prácticas para presentar nuevos proyectos o para mostrar resultados, también desde esta herramienta se puede apoyar en la funcionalidad de los videos, que desde fines formativos para la organización son didácticos con la posibilidad de que la información presentada llegue con mayor facilidad al receptor. Permite incluir imágenes, sonidos e incluso videos.

Tenga o no la empresa las anteriores herramientas definidas, nunca debe faltar la voluntad donde siempre debe estar una persona encargada de motivar la realización de las mismas, actualizarlas, dar soluciones a problemas que se presenten en el transcurso y tomar iniciativas de cambios y nuevas ideas; para así progresar constantemente e ir dando giros en las actividades para que no se torne la comunicación interna como algo rígido, rutinario y sin importancia.

3.2.1 Comunicación Descendente. Naturalmente se caracteriza, por tener un mensaje muy concreto; transmite contenidos que están relacionados exclusivamente con el cumplimiento de tareas laborales, órdenes y especificaciones con las funciones que debe realizar el trabajador.

Este tipo de comunicación se ha convertido en un espacio rutinario donde solo se tiene contacto con los jefes superiores, para lograr el cumplimiento de una función. Es importante no descuidar desde este momento el nivel socio-integrativo, donde además de enviar ordenes que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de las

⁸EGIDOS, Dionisio. PÁEZ, Lilian. Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. En: Revista Latina de Comunicación Social. [En línea] N° 35, Noviembre 2000. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

líneas estratégicas que tiene una entidad como lo es la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, se logre en el mensaje enviado, una motivación y satisfacción por parte del trabajador.

3.2.2 Comunicación Ascendente. Es una herramienta que proporciona retroalimentación, permite que los trabajadores planteen sugerencias para la solución de problemas en una entidad, informar sobre sus avances laborales y en otro casos comunicar un descontento.

De este tipo de comunicación surgen innumerables ventajas, como conocer el clima organizacional de la empresa, mejora la calidad de decisiones, beneficia el desarrollo personal y ayuda a que el trabajo y la dirección sean más cooperativos, dispersando elementos de tensión y conflicto en las relaciones interpersonales.

3.2.3 Comunicación Horizontal. Es significativo que se fomente este tipo de comunicación en las empresas, ya que permite el buen funcionamiento de trabajo en equipos. La mayoría de los mensajes horizontales tiene como fin integrar y coordinar el personal de un mismo nivel.

Un ejemplo claro y siendo el objetivo principal de este trabajo, es el área de comunicaciones en la Seccional Antioquia que estaría en constante comunicación horizontal con el departamento de comunicaciones que ya existe en la ciudad de Bogotá.

Este tipo de comunicación facilita la solución de rumores y malos entendidos, permitiendo con un trabajo eficiente la creación de confianza y compañerismo en la empresa.

3.2.4 Comunicación Informal. El mensaje circula entre los integrantes de la empresa sin conocer exactamente el origen del mismo, y sin seguir canales de comunicación previamente establecidos por la empresa.

En este tipo de comunicación, el rumor es uno de los factores negativos que pasa de boca en boca sin un responsable; provocando en muchas situaciones un ambiente de tensión, expectativa y desosiego entre el personal.

Sin embargo, la comunicación informal resulta muy beneficiosa cuando se logra complementar con la comunicación formal, permitiendo que el mensaje que se quiere enviar fluya más rápido por la empresa, alcanzando así una comunicación más eficaz.

3.3 COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECCIONAL ANTIOQUIA

Está vinculada a las relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, entre otras; también todos los integrantes de la empresa cumplen con una difusión de comunicación externa desde el momento en que expresan el sentido de pertenencia, se identifican con la organización, optimizan las relaciones laborales y transmiten una imagen positiva hacia afuera.

La comunicación interna es una fiel compañera de la comunicación externa, que ayuda a reflejar una imagen corporativa sólida y confiable, partiendo de lo que se realiza con éxito al interior de la propia organización. Es por eso, que la comunicación interna debe ser tan estructurada y organizada para reflejar con orgullo los resultados al público externo, que son al final de todo nuestros principales jueces en medio de todas las actividades que se realizan día tras día.

La comunicación externa en la ANDI Seccional Antioquia, tiene como público objetivo a los afiliados, medios de comunicación, entidades públicas y privadas; con los que se debe tener una excelente relación en todo momento, evidenciando de esta manera que la Seccional esta siempre abierta a participar en lo que considere oportuno y legal dentro de los estatutos previamente establecidos por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia –ANDI.

Este tipo de comunicación también está concentrada en el buen funcionamiento de la imagen de la Asociación para cualquier fin que se disponga, sea visual o auditivo, busca que se presente la imagen adecuadamente en los eventos que ella misma realice o como apoyo a otros eventos llevando siempre el previo visto bueno de la Gerencia de Comunicaciones y RRPP. Por otra parte se verifica el correcto manejo en los pronunciamientos públicos, donde la actual Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la ANDI acompaña al Presidente de la ANDI en sus pronunciamientos ante los medios de comunicación.

3.3.1 Pronunciamientos Públicos del Gerente ANDI Seccional Antioquia. Declaraciones en diferentes espacios públicos, como seminarios, foros, entrevistas con medios de comunicación, ruedas de prensa, comunicados de prensa realizados por el área de comunicaciones de la Seccional Antioquia y dirigidos a tales medios; todo lo anterior con el acompañamiento y lineamientos planteados por la Gerencia de Comunicaciones y RR.PP de la ANDI y la persona encargada de las comunicaciones en la ANDI Antioquia.

Toda la información que se llegue a tratar en cada pronunciamiento debe ceñirse a situaciones propias de la seccional, aclarando en todo momento que lo que se habla y expone es propio de la ANDI Seccional Antioquia.

3.3.2 Relaciones Públicas desde la ANDI Seccional Antioquia, dirigida a sus Públicos Objetivos. La implementación del área de comunicaciones en la ANDI Seccional Antioquia, se encargara de crear, modificar e impulsar la imagen positiva de la seccional; fortaleciendo del mismo modo las relaciones con los diferentes públicos objetivos (afiliados, medios de comunicación , entidades públicas y privadas); llevando a cabo diferentes estrategias con sus respectivas tácticas para generar un vínculo directo y positivo entre la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, en Antioquia y sus públicos relacionados.

- **Envío y publicación de información en medios de comunicación.** Los comunicados de prensa son el principal contacto con los medios de comunicación, por medio de este se comparte con los periodistas los acontecimientos informativos que la Seccional Antioquia haya realizado o este por realizar. Gracias a este mismo medio una entidad como la ANDI logra tener una publicación fija más que todo en los medios impresos, sea de la Asociación como tal o de alguno de los afiliados de Antioquia.

Es importante contar siempre con el visto bueno de la Gerencia de Comunicaciones y RR.PP en situaciones como el envío de comunicados de prensa, entrevistas e invitaciones a los medios a eventos; pero el tiempo no siempre juega a favor.

Se encuentra que en la política de comunicaciones de la ANDI, establecida por la misma Gerencia; hay un proceso fijado para cada una de las actividades relacionadas con los medios, los cuales se debe informar con anterioridad y desde Bogotá se haría el contacto directo con los periodistas para conceder las entrevistas y en cuanto a los comunicados de prensa serian revisados y modificados por ellos mismos. Esto es algo que atrasaría mucho el trabajo comunicacional en la ANDI en Antioquia ya que los medios trabajan sobre el tiempo y muchas veces no logran esperar un SI o un NO, solo buscan una respuesta rápida y efectiva.

La idea de crear un área de comunicaciones en la Seccional Antioquia, es para facilitar estos procesos y que la Gerencia de Antioquia sea más autónoma de sus decisiones y se centre solo en dar información que concierne a los afiliados del departamento.

El aprovechamiento de los medios regionales es una buena idea, en la que hay que apoyarse para sacar el mayor beneficio de los mismos, porque son ellos los que facilitan la publicación de cada una de las actividades y avances que la seccional vaya teniendo en su cotidianidad.

Medios como Telemedellín, Teleantioquia, HORA 13, el Colombiano, el Mundo, RCN radio; son unos de los tantos medios que se interesan cada

día por los acontecimientos de la ANDI, Asociación principal a la cual dirigirse para poder conocer de primera mano lo que pasa con el sector empresarial del departamento.

“En el mundo de los negocios, los dos factores que gobiernan el futuro de una compañía son los clientes y los medios. La mejor estrategia es convertirlos en nuestros aliados.”⁹ Es por eso mismo que además de tener siempre a los afiliados como REYES, es indispensable convertir a los medios como VIREYES como segundo puesto en orden de importancia.

- **Comunicación con los afiliados y ANDI del Futuro.** Se han establecidos diferentes herramientas de comunicación tanto para afiliados, como para los ANDI del Futuro (jóvenes emprendedores, en su mayoría familiares de grandes empresarios de Antioquia) con diversas opciones se logra tener siempre una cercanía con cada uno de ellos.

A través de los boletines Bimensuales de la seccional, que se encuentran en la página de la “ANDI”¹⁰ los empresarios pueden estar al tanto de los avances que va teniendo la seccional a lo largo de los meses establecidos; por otra parte se les hace llegar a la oficina las ediciones impresas de la “revista”¹¹ de los empresarios de Colombia, las cuales también se pueden ver en la página y presentan diferentes contenidos de prevalencia para el sector empresarial.

Con los ANDI del Futuro- ADF; se mantiene en constante comunicación por medio de correos e invitaciones que se les envía para fomentar su habilidad en el mundo de los negocios. Por otro lado también se está realizando un Boletín Bimensual solo para el público “ADF”¹² donde en varias secciones del mismo se habla sobre temas importantes de eventos, algún emprendedor de grupo que haya tenido un logro y demás actividades realizadas.

⁹GUEVARA, Liliana. Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa. En: Razón y Palabra, especializada en comunicación. [En línea] N° 32, Abril-Mayo 2003. <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

¹⁰ ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA. Boletines Seccional Antioquia [en línea]<<http://www.andi.com.co/pages/comun/boletin.aspx?Id=1&Tipo=1&clase=9>>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

¹¹ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA. Revistas para afiliados [en línea]<http://www.andi.com.co/pages/revista/revista.aspx?Id_Rev=0>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

¹²GERENCIA ANDI SECCIONAL ANTIOQUIA. Boletines ADF[en línea]<<http://issuu.com/lauca1990/docs/agosto>>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

Tanto a los afiliados y a los ANDI del Futuro, se invitan a los diferentes eventos que se lideren desde la Seccional Antioquia; siempre fijando el perfil y la importancia del tema para ellos.

- **Entidades Públicas y Privadas.** La ANDI está integrada por un porcentaje significativo de empresas de diferentes sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros; a los que se les ha dado una selección dividiéndolos por Cámaras Sectoriales. Lo anterior, con la intención que como grupo económico lineado por un mismo fin, adelanten beneficios en común, con el respaldo incondicional de la ANDI.

También hay comunicación con entidades públicas como la Alcaldía de Medellín, Gobernación de Antioquia, Área Metropolitana del Valle de Aburrá, la Fábrica de Licores de Antioquia; entre otras entidades; que son importantes para el efectivo desarrollo de la ANDI en la ciudad de Medellín y en el departamento de Antioquia.

La Fábrica de Licores de Antioquia, es un ejemplo claro; aunque es una entidad pública y está suscrita a la Gobernación de Antioquia, también tiene un fin empresarial e industrial, gracias a la cual se han podido realizar visitas con los ADF invitándolos a conocer uno de los negocios más rentables de Latinoamérica y con la Junta Seccional de la ANDI para tener una reunión dinámica y a la vez de un alto nivel de opiniones empresariales.

- **Eventos.** La gerencia de la ANDI Seccional Antioquia, realiza constantemente eventos de carácter privado para sus afiliados, con el fin de capacitar e informar sobre temas oportunos y de interés para los mismos.

La convocatoria se hace desde la misma seccional y para el diseño de las invitaciones se debe tener en cuenta siempre el logo de la ANDI en excelente resolución y en caso de que el evento sea en compañía de otra entidad se anexa en logo de la misma. Para convocar a los afiliados, ANDI del Futuro y medios de comunicación se tiene una base de datos bien estructurada desde la cual se puede agilizar esta actividad.

Los eventos realizados son con personalidades de alto perfil Gerentes, Presidentes, Directores de Cámaras de la ANDI, etc. y en espacios como Conferencias, Seminarios, Asambleas y otros eventos ya caracterizados como Días de la Innovación que se realizan en compañía de la Corporación Tecnova y Martes de la ANDI que son exclusividad de la Asociación.

3.4 COMPARATIVO DE REALIDADES Y SUPUESTOS, FRENTE AL POSICIONAMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIONES EN UNA EMPRESA

Como ya se ha hablado, sustentado y argumentando a lo largo del trabajo; el tener en toda empresa un área de comunicaciones no es un lujo, es una necesidad que está vigente día tras día y a la cual hay que alimentar para que todos en equipo crezcan desde el interior y proyectándolo en el exterior.

La implementación del área de comunicaciones en la ANDI Seccional Antioquia, es una idea que pronto se hará efectiva, ya que se evidencia la actual necesidad de que este una persona constante al frente de esta responsabilidad. Es lógico pensar que una decisión así no puede tomarse a la ligera, pero es un proceso que llegara tarde o temprano.

“El punto clave del posicionamiento radica en enlazarse con la memoria de largo plazo de las personas que conforman el segmento del mercado. Otro factor a considerar es la actitud, la cual describe la evaluación cognitiva favorable o desfavorable de una persona, sus sentimientos y sus experiencias de tendencias de acción hacia algún objeto o idea.”¹³ La llegada permanente del área de comunicaciones en la Seccional, traerá consigo rumores, imaginarios, entre otras percepciones; pero como lo explica Enrique Hernández y Adriana Barajas en su artículo todo es tiempo y plazo para que las personas lo empiecen a considerar algo importante y que hace parte de la vida interna de la Asociación y facilita las relaciones con el entorno.

La comunicación es un complemento de varios factores y de diferentes maneras de llevar a cabo, pero en realidad la fundamental es la comunicación interna, de allí se desprenden todos y cada uno de los demás tipos de comunicación que logran transmitir en las empresas los propósitos planteados.

“La organización tiene la capacidad de recibir enormes cantidades de información a través de muchos canales diferentes. Buena parte de la información que se recibe necesita ser procesada por los miembros de la organización para reducir la equívocalidad hasta que los miembros se hagan una idea clara de cómo y por qué la información tiene sentido.”¹⁴

¹³HERNÁNDEZ MEDINA, Enrique. BARAJAS LÓPEZ, Adriana Beatriz. Mercadotecnia Global.[En línea]http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=279&Itemid=120>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

¹⁴ MARTIN, Dominique. Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación. Capítulo Teoría de la Información Organizacional. 1era Edición. Madrid, España. McGRAW-HILL; 2005. Pág. 263 – Pág. 278. Capítulo 17.

Es cierto que a una empresa llega multitud de información cada día y muchas veces es compleja y no se le da el tratamiento adecuado; hay información que hay que transmitir de manera inmediata entre afiliados, medios de comunicación, ADF, o empleados; llegado el caso de que la información sea de carácter formal tiene que llevar un direccionamiento específico y con un tratamiento comunicacional propio para la efectiva recepción del mensaje.

“La función principal de un departamento de comunicación interna es gestionar la mayor parte de la comunicación formal dentro de la organización. Y esta tarea la cumple fundamentalmente con mensajes escritos a través de medios que tienen alcance a toda la organización.”¹⁵

¹⁵TESSI, Manuel. Más allá de las carteleras, ¿cuál debe ser el rol del departamento de comunicación interna?[En línea]<<http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?nid=39259>>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

4. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que el objetivo general del presente trabajo, estaba orientado hacia la comprensión de la importancia del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas, en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) Seccional Antioquia; se realizaron varias actividades con el fin de fortalecer el objetivo propuesto.

De esta manera se logró abrir el horizonte comunicacional que tiene la Seccional y todas las oportunidades que posee, con el simple hecho de conglomerar el sector industrial y empresarial, quienes son fuente de gran importancia económica en el departamento.

Siguiendo fielmente los objetivos trazados al inicio del trabajo, se empezó a desarrollar cada uno con la manera más indicada de desempeñarse y cumpliendo hasta donde se permitiera, las ideas planteadas; es así como se empezó a indicar cada objetivo, dependiendo de lo que se quería lograr.

Se establecieron las necesidades que la Asociación tenía en el momento, entorno a las comunicaciones. Allí se pudo observar que la Seccional tenía grandes falencias tanto en la comunicación interna, como también externa; es por eso que como prioridad se presentó opciones de cambio en los dos ámbitos. Para el público interno que es el personal de la ANDI en Antioquia, se expuso la idea de hacer actividades extra laborales, charlas e impulsar las pausas activas que a su vez integran y animan a todo el equipo de trabajo, y para los públicos externos como lo son los medios de comunicación, siempre permitir el contacto entre ambas partes, hasta donde sea posible en la agenda del Gerente, logrando estar disponible y siempre pendiente de los intereses que los medios tengan frente al desarrollo cotidiano de la ANDI, por otra parte y siendo el factor más importante para la asociación, los afiliados, se habló sobre fortalecer más la realización de eventos y afianzar sus beneficios como miembro de la ANDI.

Como la realización de encuestas no se podría realizar en el público interno y externo, opte por la percepción de lo que veía, escuchaba y expresaba cada público, frente a la implementación del área objeto de trabajo. Se evidencio que el personal de la ANDI en Antioquia, consideraba que la persona encargada de las comunicaciones en la Seccional era el departamento de Gestión Humana, de la cual tenían una imagen negativa por el ambiente débil que se generaba en el horario de trabajo; ellos mismo veían la necesidad de que existiera una persona líder en este tema, complementara el trabajo que realizaba Gestión Humana y le brindara a todo el público interno un ambiente y clima organizacional más cómodo para todos.

En cuanto a los afiliados, fue muy gratificante ver cómo iban aceptando que el la ANDI durante estos seis meses, existía una persona encargada de las

comunicaciones, protocolo y relaciones públicas; esto se fue logrando desde el momento en que se propuso algo tan sencillo como contestar el teléfono asignado no como “Gerencia” el cual se hacía antes, sino como “Comunicaciones” y el cambio de la firma personal en el correo, donde en el momento de enviar alguna información a las empresas quedaba evidenciado que la Seccional tenía en su momento una *Asistente de Comunicaciones*, esto permitió las empresas afiliadas en el momento de realizar un evento con la ANDI, propusieran de inmediato la colaboración entre las personas encargadas del área de comunicación de cada una de las partes interventoras, para el efectivo desarrollo de la actividad.

Los medios de comunicación, fueron muy honestos en el momento en que gracias a la nueva Gerencia de la ANDI en Antioquia, empezamos a involucrarlos en todos los temas que se realizaran e incumbieran a la sociedad Antioqueña. En los eventos, ruedas de prensa o entrevistas; donde se pudiera tener un momento para conversar tranquilamente con ellos, manifestaron el rechazo que había en la Seccional anteriormente para permitir una entrevista de por lo menos 15 o 20 minutos, no tenían en su momento acceso a la opinión de la persona encargada de la Gerencia y que guiaba o apoyaba los proyectos que se realizaran en Antioquia.

Frente al objetivo de analizar la distribución de responsabilidades en el área de Comunicaciones y el objetivo de presentar nuevos modelos de implementación creativos y prácticos, para el efectivo progreso de la misma área planteada; se logró determinar y cumplir a cabalidad todas las responsabilidades que se le asignaran a la Asistencia de Comunicaciones; por mi parte le di toques personales al desarrollo de cada una; utilizando así métodos prácticos y ágiles para el desempeño de lo establecido con anterioridad.

Se modificaron las bases de datos que son una fuente esencial, para la convocatoria o el envío de información a ANDI del Futuro, empresas afiliadas, medios de comunicación, etc. El diseño de los boletines de la Seccional y ADF, organización de los eventos, protocolo y material informativo que se entrega a los asistentes; entre otras actividades estipuladas por el jefe inmediato, quien favorecía lo creativo y versátil que se le propusiera.

Como está establecido con anterioridad en la Política de Comunicaciones de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia; solo el Presidente de la ANDI tiene plena autoridad para hablar u opinar sobre un tema que involucre a la ANDI en General. En el caso de que sea una información por Seccional, solo el Gerente de la misma podrá pronunciarse frente a lo que se le pregunte, con plena conciencia de no perjudicar al efectivo funcionamiento de la Asociación.

Es por esto que el área de comunicaciones en la ANDI Seccional Antioquia, solo es un filtro para dirigir el encuentro entre medio de comunicación y el Gerente, que es la fuente confiable y certera dentro y fuera de la Asociación.

5. RESULTADOS

Durante los seis meses de trabajo en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Seccional Antioquia; se llevaron a cabo diferentes actividades que tuvieron cada uno un proceso diferente, de los cuales se puede constatar los siguientes resultados cualitativos:

5.1 GESTIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La herramienta de comunicación más efectiva para la relación con los medios de comunicación, fueron los comunicados de prensa enviados a los correos de cada periodista, que permitieron captar la atención de los principales medios regionales en radio, televisión y prensa; en total se enviaron 7 comunicados.

Se abrió nuevamente la puerta que estaba cerrada para los medios en la ANDI Seccional Antioquia, se les brindó la información que necesitaron, se atendieron y como agradecimiento a todo este apoyo durante este último periodo del año, se realizó un encuentro conmemorativo para compartir la llegada de la navidad juntos, hacer un recuento de las principales actividades del 2011 y presentar los proyectos planeados para el 2012.

Se realizaron solo dos ruedas de prensa, que tuvieron una excelente acogida noticiosa, donde asistieron medios como Teleantioquia, Hora 13, Telemedellín, Caracol Radio, RCN Radio, El Colombiano, El Mundo, Noticiero Económico de la Montaña, Todelar y El tiempo.

Es una gran oportunidad para la ANDI, contar con la asistencia de estos medios, y abrir el horizonte de lo que se realiza en la Región y como es de significativo todo su trabajo en el sector productivo colombiano, perteneciente a distintas cadenas multisectoriales que van desde la extracción y producción de recursos naturales hasta la prestación de servicios.

5.2 ADMINISTRACIÓN DEL PORTAL WEB – SECCIONAL ANTIOQUIA

La Asistente de Comunicaciones de la ANDI en Antioquia, solo tiene autorización de actualizar o modificar contenido que corresponda a la Seccional, es por eso que la tarea solo se centró en subir los boletines de la Seccional cada 3 meses, actualizar la información general y anexar los comunicados de prensa, para el fácil del público que ingresa constantemente a la página www.andi.com.co

En general se subieron 2 boletines correspondiente a la Seccional, con información completa de las últimas actividades y avances que haya tenido la seccional

durante el lazo designado, está dividido por varias secciones para generar mayor ampliación de su contenido, como: *EDITORIAL* que está a cargo del Gerente, *EVENTOS* se enuncian los más importantes, lugar, tema y registro fotográfico, *ADF* (ANDI del Futuro) noticias de impacto de los emprendedores y visitas empresariales realizadas con los jóvenes, *COMITÉ AMBIENTAL* actualidad e información de interés para nuestros afiliados y como se pueden enterar de las últimas novedades en cuestión ambiental, para mejorar sus procesos de producción, *MAPPA* (Mesa de Alianzas Publico Privadas) conformada por 33 instituciones públicas y privadas, liderada por la ANDI Seccional Antioquia, se reúnen regularmente y el boletín es el medio por el cual las personas pueden estar informadas de los temas tratados, *NOVEDADES JURÍDICAS* la ANDI tiene una Vicepresidencia Jurídica que se encarga de brindarle asesoría y acompañamiento jurídico a los afiliados, además de estar compuesta por un grupo de trabajo de profesionales, que están siempre actualizándose de las nuevos decretos o normas para compartirlas con los afiliados, quienes son nuestro principal público objetivo y finalmente la sección de *CUMPLEAÑOS* donde se felicita públicamente a las empresas que hayan cumplido años durante los 3 meses corridos.

5.3 DISEÑO DE BOLETINES ANDI DEL FUTURO

Este boletín surgió en el tiempo en que estuve realizando mi práctica y se propuso que fuera publicado de forma digital cada 2 meses, con información propia de los ADF, como reconocimientos de alguna empresa, visitas empresariales, conferencias, charlas y seminarios donde hicieron presencia, cumpleaños, editorial que es liderada por el Gerente o Subgerente de la ANDI y la más importante “Espacio Jóvenes ADF” que es solo y exclusivamente para que los ANDI del Futuro, donde pueden hablar del tema que les sea importante y quieran compartir con los otros compañeros. De este producto comunicacional solo han salido 3 ediciones.

5.4 REALIZACIÓN Y APOYO DE EVENTOS

Se realizaron 15 eventos donde la logística fue totalmente propia responsabilidad, es decir, estar encargada principalmente del diseño de la invitación, convocatoria, confirmar al conferencista, puesto de registro, montaje del lugar del evento, coordinar los refrigerios, comodidad de los asistentes, repartir las evaluaciones del evento para después consolidar el resultado del mismo y demás funciones que se debían realizar después de llevado a cabo la actividad, como hacer la orden de compra para el pago de proveedores, carta de agradecimiento al conferencista y evaluación del proveedor. Todo lo anterior después, ingresarlo al registro del computador y llevar también físico a la persona d archivo, de esta manera esta

todo organizado y al día, en el momento de hacerse una auditoria interna o externa.

También se cumplió con el apoyo de 2 eventos de la ANDI realizados en la ciudad de Medellín pero liderados cada uno por la cámara correspondiente, como lo fue la VII versión de la Feria Minera de la Cámara Asomineros y la VII versión de Expometálica de la Cámara Fedemetal.

5.5 CARTAS DE REPRESENTACIÓN

Se realizaron aproximadamente 20 cartas a diferentes personalidades del sector empresarial, con diferentes motivos, felicitación, excusas, agradecimientos, invitación, etc. Las cartas son un medio por el cual, la Asociación demuestra su acompañamiento e interés en cada una de las actividades que realice el sector al cual representa, es decir, empresarial e industrial.

Por otra parte se enviaron las cartas de felicitación correspondientes al Gobernador de Antioquia electo, Alcalde de Medellín electo, diputados y concejales electos 2012-2015; enviando también carta al nuevo gabinete departamental que asistirá al futuro Gobernador, donde la Gerencia de la ANDI Seccional Antioquia le ofrece a cada uno el acompañamiento en lo que considere e invitándolos a compartir los proyectos a realizar con la Junta Seccional.

5.6 ACTUALIZACIÓN Y CREACIÓN DE BASES DE DATOS

Se actualizaron 2 bases de datos, correspondientes a los casi 90 jóvenes ANDI del Futuro con información específica de cada uno y de la empresa que está emprendiendo y la base de datos de Innovación, con la cual se convoca a los eventos que realiza la Asistente de Comunicaciones cotidianamente.

Se creó una base de datos con 153 periodistas de diferentes medios de televisión, prensa, radio e internet; 21 de Bogotá y 132 de Medellín. Fue una responsabilidad que se logró en dos semanas, con el apoyo de personas del medio que ya conocía anteriormente y otras con quienes se entablo una satisfactoria relación profesional. Gracias al resultado de esta base de datos tan completa, se pudo convocar a los medios a las ruedas de prensa y enviar los comunicados cuando el Gerente de la Seccional, consideraba oportuno.

5.7 COMUNICACIÓN CON LOS EMPLEADOS

De los objetivos propuestos al inicio de este trabajo, este fue el único que no se me permitió cumplir, debido a que en la ANDI existe un fuerte sentimiento de individualidad y tanto el equipo de trabajo de comunicaciones en Bogotá y Gestión Humana en Medellín, no accedieron a las propuestas planteadas para el mejoramiento del clima organizacional, información de interés para las carteleras, las pausas activas, entre otras.

En los días de fiesta como Amor y Amistad, Halloween y Navidad, la realización fue totalmente liderada por Gestión Humana; donde personalmente considero que debe ser una tarea en conjunto, ya que tanto comunicaciones como el área en cuestión deben de ir de la mano, buscando siempre el bienestar de público interno.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Todas las actividades realizadas y explicadas a lo largo de este trabajo, aportaron positivamente a lo que se planteó en el objetivo general “Implementar el área de comunicaciones en la ANDI Seccional Antioquia”; las funciones llevadas a cabo hay sido evidencia exacta de lo que se está proponiendo y aunque en este momento no se hable de asignar indefinidamente la oficina de comunicaciones en Antioquia, es un proceso que está dando buenos frutos y logrará su objetivo.

Es importante destacar que todo lo que se realizó fue con el apoyo indudable del Gerente y Subgerente de la Seccional, quienes tienen una mirada clara y fresca de lo que se necesita para el efectivo funcionamiento de los proyectos, acuerdos y demás actividades que apoya y lidera la ANDI en Antioquia.

En este sentido vale la pena reseñar las acciones que se ejecutaron y que son un frente de trabajo intenso en la dinámica diaria de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Seccional Antioquia.

6.1 GESTIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las herramientas utilizadas para el contacto con los medios, dieron un resultado positivo logrado así, contar con todos ellos en las ruedas de prensa que convocamos y las noticias que circulan con frecuencia durante cada semana en radio, televisión y prensa; con temas específicos de la ANDI o que se relacionan con la misma.

Es gratificante saber que este público tan importante en la ANDI, volvió a surgir gracias al trabajo en equipo que desempeñamos la Gerencia de la ANDI Seccional Antioquia; brindando cada día la disposición y compromiso para suplir las inquietudes o necesidades de los medios de comunicación.

6.2 ADMINISTRACIÓN DEL PORTAL WEB – SECCIONAL ANTIOQUIA

En el portal de la ANDI, solo se puede modificar lo que corresponda a la Seccional, en un inicio la indicación era solo subir los boletines Trimestrales con la información propia de los eventos, reuniones de junta y demás actividades propias de Antioquia; más adelante se adquirió el permiso de poder ir actualizando la el contenido de la sesión “Información General”, allí con previo conocimiento de los jefes inmediatos se optó por subir los mismo comunicados de prensa que se les enviaba a los medios, con el fin de que las personas que ingresen a la página

también puedan conocer el estado actual de las funciones de la ANDI en Antioquia.

Se actualizó además, la información existente de las líneas estratégicas, ya que son un punto esencial en el desarrollo y los objetivos que debe cumplir la Gerencia.

6.3 DISEÑO DE BOLETINES ANDI DEL FUTURO

Siguiendo el énfasis de la Universidad de “Comunicación Digital”, se está implementando la herramienta 2.0 para la circulación de este boletín. Por medio de la página ISSUU, se puede montar dicho boletín y verlo de una manera más moderna, logrando así, que se logre reflejar como un boletín virtual al acceso de todos, compartiendo este enlace en tiempo real por medio del grupo en FB creado por los mismos jóvenes.

El boletín ADF, tuvo una buena aceptación dentro de los mismos jóvenes emprendedores ya que es un medio en el cual pueden estar informados de lo que pasa con las empresas de otros integrantes y con la posibilidad de compartir algo que consideren importante.

6.4 REALIZACIÓN Y APOYO DE EVENTOS

Todos los eventos realizados durante estos 6 meses, contaron un buen número de asistentes, evidenciando así el interés de los afiliados por los temas tratados y personas invitadas como conferencistas del calibre de la Gerente General de Google Colombia, Doctora Laura Camacho Mackenzie y el Presidente de la Bolsa de Valores de Colombia, Doctor Juan Pablo Córdoba Garcés.

6.5 CARTAS DE REPRESENTACIÓN

Desde la Gerencia de la ANDI Seccional Antioquia, siempre estuvimos muy pendientes de lo que pasaba no solo a nivel regional, sino también a nivel nacional, estando así siempre atentos a los nuevos nombramientos que se realizaron y actualmente se siguen dando en todo el país; como lo ha hecho el Presidente Juan Manuel Santos en su gabinete nacional, el Gobernador de Antioquia Electo en su gabinete departamental y demás nombramientos en el Ejército, la Policía y demás entidades públicas y privadas.

Todo este trabajo no es solo por cumplir con una etiqueta de protocolo, es también un compromiso con el mismo pueblo; donde la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, cumple un papel muy importante y lidera un gremio fundamental en la economía del país, los empresarios e industriales.

6.6 ACTUALIZACIÓN Y CREACIÓN DE BASES DE DATOS

Se cumplió con la actualización de las bases de datos requeridas, ya que son una herramienta rápida y eficaz para la sustracción de datos que se necesiten en su momento para el envío de información sea física o por email.

La construcción de la base de periodistas, fue un gran triunfo en lo personal y profesional, por el hecho de lograr recolectar todos los datos de los medios regionales y algunos nacionales como base para lo que se realizó con ellos y lo que está por venir.

6.7 COMUNICACIÓN CON LOS EMPLEADOS

Las ideas propuestas no tuvieron aceptación, por lo cual este objetivo planteado al inicio del trabajo no dio frutos, considerando así lo dicho como una amenaza de territorio para el área de Gestión Humana.

Señalo respetuosamente que se debe replantear las funciones que se llevan a cabo desde esta área, ya que puede ser un buen complemento con el área de comunicaciones; donde permitiendo sanamente el trabajo en equipo los resultados serán sobresalientes y beneficiando principalmente a los empleados, quienes tienen el mayor interés de reestructurar lo que hay actualmente.

7. CONCLUSIONES

Las ideas más importantes generadas en este trabajo, conllevan a plantear las siguientes conclusiones:

- El área de comunicaciones en toda empresa es una necesidad, que desde su efectivo trabajo interno, logra el cumplimiento de los propósitos planteados y lo refleja al público externo, al cual se le debe cumplir a cabalidad.
- Las comunicaciones hoy en día, son una ficha clave y estratégica para cobrar fuerza en el sector competitivo; la comunicación corporativa y las Relaciones Publicas son herramientas sutiles, que toda empresa debe tener como referente para el positivo desarrollo en la sociedad.
- Los medios de comunicación propiamente de Antioquia, serán los encargados de impulsar constantemente la imagen de la ANDI, partiendo de la información que sea divulgada en cada uno de los proyectos que lidere o apoye la Seccional.
- La ANDI en Antioquia, tiene un perfil bajo, donde existe la necesidad de sobresalir, ya que es un campo económico muy atractivo para el medio empresarial.

8. RECOMENDACIONES

- Para la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Seccional Antioquia, por sus características, es necesario que establezcan un área de comunicaciones encargada del funcionamiento propio de la región y apoye desde esta misma, las actividades que la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas designe en la seccional.
- El funcionamiento de la comunicación interna fue de difícil acceso para el desarrollo de las actividades propuestas, pero es importante reconocer que se necesita implementar unos indicadores de comunicación dentro de la Seccional, para medir la gestión de comunicaciones entre compañeros y admitir lo que se está haciendo en el ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?.
- Es importante que la Seccional Antioquia tenga más independencia en sus actividades comunicacionales que realice en la región, pero ante todo contando siempre con el direccionamiento de la Gerencia de Comunicación y Relaciones Públicas de la Asociación.
- En los eventos realizados para afiliados, donde se necesite una maestra de ceremonia, disponer profesionalmente de la persona que este encargada del área de comunicaciones; de esta manera se brinda la oportunidad de seguir fortaleciendo la idea de que la Seccional tiene un departamento de comunicaciones responsable, idóneo y con capacidades suficientes para asumir grandes retos.
- Seguir en constante relación con los medios de comunicación, ellos son la clave para fortalecer la imagen de la ANDI y sus afiliados en Antioquia. ES realmente importante demostrarles que la Seccional los mantiene siempre presentes y tiene las puertas abiertas para lo que soliciten, es una gran forma de cultivar una excelente relación en el presente y con frutos en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Joan. Política es comunicación: razones y ejemplos para las empresas [En línea] <<http://www.komunika.info/articulos/com-institucional/politica-es-comunicacion-razones-y-ejemplos-para-las-empresas/comment-page-1/#comment-40309>> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA. Boletines Seccional Antioquia [en línea] <<http://www.andi.com.co/pages/comun/boletin.aspx?Id=1&Tipo=1&clase=9>> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA. Revistas para afiliados [en línea] <http://www.andi.com.co/pages/revista/revista.aspx?Id_Rev=0> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

EGIDOS, Dionisio. PÁEZ, Lilian. Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. En: Revista Latina de Comunicación Social. [En línea] N° 35, Noviembre 2000. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

ETXEBARRIA GANGOITI, Joseba A. El departamento de comunicación en la empresa [En línea] <<http://www.komunika.info/articulos/com-institucional/el-departamento-de-comunicacin-en-la-empresa/>> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

GERENCIA ANDI SECCIONAL ANTIOQUIA. Boletines ADF [en línea] <<http://issuu.com/lauca1990/docs/agosto>> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

GUEVARA, Liliana. Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa. En: Razón y Palabra, especializada en comunicación. [En línea] N° 32, Abril-Mayo 2003. <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>> [Citado el 12 de noviembre de 2011]

HEINMAN, Carmen. La comunicación como herramienta clave de las organizaciones [En línea]<<http://blog.aptitus.pe/gestion-de-recursos-humanos/la-comunicacion-como-herramienta-clave-de-las-organizaciones/>>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

HERNÁNDEZ MEDINA, Enrique. BARAJAS LÓPEZ, Adriana Beatriz. Mercadotecnia Global. [En línea]<http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=279&Itemid=120>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

MARTIN, Dominique. Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación. Capítulo Teoría de la Información Organizacional. 1era Edición. Madrid, España. McGRAW-HILL; 2005. Pág. 263 – Pág. 278. Capítulo 17.

TESSI, Manuel. Más allá de las carteleras, ¿cuál debe ser el rol del departamento de comunicación interna? [En línea]<<http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?nid=39259>>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. España, Prentice Hall, 1997. Pág. 244

VAN RIEL, Cees. Nuevas Formas de la comunicación organizacional. En: Razón y Palabra especializada en comunicación [en línea]Nº 34 Agosto- Septiembre 2003. <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>>[Citado el 12 de noviembre de 2011]

ANEXOS

ANEXO A: BALANCE DE ACTIVIDADES REALIZADAS, ANDI SECCIONAL ANTIOQUIA

ACTIVIDADES	MESES DE PRÁCTICA						PÚBLICOS			
	J	A	S	O	N	D	AFILIADOS	ADF	MEDIOS	GRA L
EVENTOS										
Junta Seccional Antioquia	X						X			
Comité de Riesgos Profesionales	X						X			
Asamblea Seccional de Afiliados	X						X	X	X	
Punto Sobre la i (ISOLUX)	X						X			
9° Día de la Innovación		X					X			
Punto Sobre la i (ANDERCOL)		X					X			
Martes de la ANDI (Google)		X					X	X		
Feria Minera 2011		X	X				X		X	X
Junta Seccional Antioquia			X				X			
10° Día de la Innovación			X				X			
Seminario Superintendencia de			X				X			X

Sociedades										
Conversatorio Bolsa de Valores de Colombia			X				X	X	X	
Expometálica 2011				X			X		X	X
Junta Seccional Antioquia				X			X			
Foro Económico 2011 ANDI-UBS				X			X			X
Trata de Personas ANDI-MANPOWER				X			X		X	X
Comité de Salud Ocupacional y Gestión Humana				X			X			
Junta Seccional Antioquia					X		X			
Rueda de Prensa (EOIC)					X				X	
Junta Seccional Antioquia						X	X			
Rueda de Prensa (FIN DE AÑO)						X			X	
Colciencias - Tecnova						X	X			
Día Industrial del Medio Ambiente						X	X	X		
Inauguración laboratorio Blanco de Noel en el Instituto Pascual Bravo						X	X		X	X
BOLETINES										
Boletín Seccional Antioquia 1	X	X	X				X			X

Boletín Seccional Antioquia 2				X	X	X	X				X
Boletín ADF - Versión 1	X	X							X		X
Boletín ADF - Versión 2			X	X					X		X
Boletín ADF - Versión 3					X	X			X		X
COMUNICADOS DE PRENSA											
Bolsa de Valores de Colombia			X							X	
Rueda de Negocios – Tecnova			X							X	
Visita de la Junta a la Cuarta Brigada					X					X	
Pacto por la Conservación de los Bosques en Antioquia					X					X	
Visita de la MAPPA a Buriticá					X					X	
ECORAL, empresa ADF como mejor iniciativa en el concurso de emprendimiento VENTURES					X					X	
Inauguración del laboratorio de empaque del Instituto Tecnológico Pascual Bravo- I.U					X					X	
CARTAS DE REPRESENTACIÓN											
Cartas a los Afiliados, ADF o entidades públicas	X	X	X	X	X	X	X		X		X

ADMINISTRACIÓN PORTAL WEB – SECCIONAL ANTIOQUIA											
Actualización e ingreso de información	X	X	X	X	X	X	X				X
BASE DE DATOS											
Actualización Base de datos Innovación					X		X				
Actualización Base de datos ADF	X	X	X	X	X	X		X			
Creación de Base de datos periodistas		X							X		
TOTAL DE ACTIVIDADES	9	10	12	10	13	10	27	9	16	13	

ANEXO B: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROPUESTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIONES

ESTRATEGIA	TÁCTICA	PUBLICO	META	FECHA	OBSERVACIÓN
Generar momentos de encuentro con los medios regionales	Enviar comunicados de prensa y boletines informativos	Medio de comunicación	100%	Permanente	Definir fechas puntuales en la entrega de los boletines y en los comunicados compartir el mayor número de información.
	Atención de necesidades	Medio de comunicación	95%	Permanente	Satisfacer el mayor número de ellas.
	Aceptación de entrevistas	Medio de comunicación	100%	Permanente	Concretar con el Gerente de la Seccional Antioquia su disponibilidad en la agenda.
Fortalecer la información del portal web	Desarrollo de nuevos contenidos	General	100%	Permanente	La página representa el medio de información más usado, por eso debe tener un cuidado especial.
	Promover las tertulias con empresarios	ANDI del Futuro	95%	Bimensual	Contactar a empresarios Antioqueños,

Restablecer el interés de los emprendedores ADF	invitados				que generen un ejemplo a seguir en los ADF
	Incentivar las reuniones mensuales	ANDI del Futuro	100%	Mensual	Los primeros jueves de cada mes, así como se estaban desarrollando pero hay perdido fuerza
	Realizar visitas empresariales con más frecuencia	ANDI del Futuro	95%	Trimestral	Proponer estas visitas empresariales guiadas, a las empresas afiliadas
Incentivar las relaciones publicas en los Eventos	Encuentros estratégicos entre el Gerente y Subgerente de la ANDI, con directivos de las empresas afiliadas	Afiliados	100%	Permanente	Reconocimiento por parte de los públicos objetivos
Fortalecer la comunicación Interna	Organizar charlas o conferencias	Empleados	100%	Permanente	Tener claro anticipadamente, los temas de interés de los empleados y posibilitar un encuentro para tratarlo.

	Unir fuerzas con Gestión Humana para el desarrollo de actividades festivas	Empleados	100%	Permanente	Esta función puede ser respaldada por Gerencia
	Envío de información de interés para los empleados con eventos de Antioquia	Empleados	100%	Permanente	Estar al tanto de las actividades que se realicen en la ciudad