

**Boletín como mecanismo de información y motivación de los afiliados**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora- Periodista**

**Sara Marcela Cardona Acevedo**

**Asesora:**

**Luisa Fernanda Pulgarín Restrepo**

**Especialista en Alta Gerencia**

**Corporación Universitaria Lasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas- Antioquia  
2013**

## Tabla de contenido

Resumen.....	5
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificaciones.....	8
Impacto científico y tecnológico.....	8
Impacto social y económico.....	9
Marco teórico.....	10
Fundamentación.....	10
La comunicación.....	13
Flujos de comunicación.....	13
Comunicación ascendente.....	13
Comunicación descendente.....	14
Comunicación horizontal.....	14
Tipos de comunicación.....	15
Comunicación formal.....	15
Comunicación informal.....	15
Comunicación en los gremios.....	15
Estrategia de comunicación.....	16
Reputación corporativa.....	16
Herramientas de comunicación.....	17
El boletín.....	18

Metodología.....	19
Resultados y análisis del trabajo en la Gerencia Seccional Antioquia de la Asociación Nacional de Empresarios – ANDI.....	21
Análisis de los resultados.....	23
Cumplimiento de objetivos.....	30
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	36

**Lista de ilustraciones**

Ilustración 1 Boletín Fedepapa .....	24
Ilustración 2 Boletín FENAVI .....	27
Ilustración 3 Ejes estratégicos Gerencia Seccional Antioquia .....	30
Ilustración 4 Diseños Boletín ANDI.....	32

## **Resumen**

El boletín es una de las principales herramientas de comunicación dentro de la organización, la cual permite informar y motivar al público objetivo, por lo tanto este trabajo es una aproximación a las necesidades informativas, desde las percepciones encontradas a través de un análisis del entorno y una revisión documental, realizadas en la Gerencia Seccional Antioquia de la Asociación Nacional de Empresarios –ANDI– donde se pretende crear un boletín externo para fortalecer la comunicación e información con los afiliados.

Dentro de las organizaciones es muy importante la implementación de herramientas de comunicación e información, las cuales permitan la retroalimentación y la buena gestión de los procesos comunicativos dentro de la misma. Cubrir las necesidades y debilidades comunicativas que se presentan entre los grupos que la conforman, dinamiza las labores de trabajo dentro de la empresa.

La idea es lograr que, a través de una propuesta de implementación de una herramienta de comunicación externa, se articule la actualización e información del empresario afiliado, para así lograr un desarrollo comunicacional dentro de la Gerencia Seccional Antioquia, donde los afiliados puedan encontrar un equilibrio informativo para realizar sus actividades laborales.

Los gremios juegan un papel muy importante dentro de un país, ya que allí se da la oportunidad de manifestar los intereses comunes de un grupo específico. Por tal motivo es de vital importancia para los gremios contar con diversos canales de información los cuales nutran el quehacer diario de sus afiliados.

La elaboración de este proyecto se convierte en un apoyo a la Gerencia Seccional Antioquia de la Asociación Nacional de Empresarios para la divulgación de sus ejes estratégicos de trabajo. Finalmente es una herramienta de comunicación externa para mejorar la información del gremio con sus afiliados

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Implementar un boletín trimestral desde la Gerencia de la Seccional Antioquia-ANDI, con el fin de contribuir a la búsqueda de las condiciones necesarias e incrementando la motivación y progreso de sus afiliados.

### **Objetivos específicos**

Construir una herramienta comunicativa que contenga los seis (6) ejes estratégicos de trabajo, buscando la actualización oportuna y confiable de los afiliados.

Proponer una herramienta llamativa y de gran impacto para los afiliados, la cual permita una comunicación clara y agradable.

Dinamizar los procesos que se dan a nivel interno, por medio de una herramienta de comunicación efectiva que supla las necesidades, tanto de la Seccional, como de los afiliados.

## **Justificaciones**

### **Impacto científico y tecnológico**

La comunicación es un proceso por el cual los individuos dentro de una organización interaccionan entre sí, mediante herramientas que representan información e ideas con el fin de dinamizar los procesos a nivel interno. Dentro de la organización es muy importante la implementación de herramientas de comunicación e información que faciliten su integración y propicien un espacio laboral de retroalimentación, teniendo en cuenta que la buena gestión de los procesos comunicativos dentro de la misma permiten cubrir las necesidades y debilidades comunicativas que se presentan entre los grupos que conforman la organización.

Durante el desarrollo del proyecto, es muy importante proponer una solución a uno de las necesidades que hoy se evidencia dentro de la Gerencia de la Seccional Antioquia-ANDI- ya que no existe una herramienta como tal para informar a los afiliados, por tal motivo la implementación del boletín es una iniciativa que permite promover la motivación en los afiliados y atender sus necesidades.

El hecho de proponer una herramienta de comunicación, permite dar a conocer de una manera clara los lineamientos estratégicos, trayendo consigo el beneficio tanto a colaboradores como afiliados a la Asociación, permitiendo un mejoramiento continuo de la información. No obstante, cuando se alcanzan los objetivos propuestos durante la implementación de una herramienta de comunicación, se logra obtener un beneficio, el cual permite llegar a los públicos objetivos de la organización de una manera eficiente.



### **Impacto social y económico**

En las organizaciones existen herramientas que hacen que la gestión de la comunicación sea cada vez más imprescindible. El boletín trae consigo el beneficio motivacional, ya que puede lograr el mejoramiento de los procesos comunicativos de los afiliados.

Éste será un aporte fundamental a la gestión de comunicación, no sólo del presente proceso de práctica, sino que quedará como herramienta de la Gerencia para continuar el proceso comunicativo con los afiliados, permitiendo la gestión continua que contribuirá en la consolidación de un medio de comunicación efectivo, dando los lineamientos para que futuras prácticas continúen con el proceso dentro de la Seccional.

## Marco teórico

### Fundamentación

Para la Gerencia de la ANDI Seccional Antioquia los ejes empresariales, temáticos y sectoriales, ocupan un importante lugar como espacios para la retroalimentación de los afiliados y como herramientas para elevar la productividad empresarial; es por ello que ha sido política del equipo de trabajo de la seccional Antioquia, fomentar su utilización a través de actividades participativas y de interacción entre afiliados. (Pérez, 2013).

En relación con lo anterior y teniendo en cuenta lo que se pretende con el proyecto, el cual apunta a la implementación de un boletín trimestral, es importante profundizar y conocer el concepto comunicación externa.

La comunicación externa, es el proceso que consiste en vehicular las principales herramientas de proyección con las que cuenta la empresa a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad. (Moreno, 2013). Para lograr que la información sea llevada hacia los clientes de la forma correcta, se deben identificar los medios de comunicación más apropiados con el fin de obtener la efectividad del mismo.

Cabe resaltar, que la comunicación externa es una de las áreas más importantes dentro de una organización, ya que tiene como objetivo emplear herramientas generadoras de mensajes e información, buscando mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo de la organización; de igual forma está enfocada a la trasmisión y recepción de datos referidos al contexto de la misma, teniendo en cuenta el buen manejo de los canales de distribución.

Dirigirse a los grupos de interés de la organización permite proyectar una buena imagen de la empresa, ya que sus clientes podrán sentir una cercanía más favorable. La manera en que la información es llevada hacia los clientes, por lo general es a través de estrategias de

comunicación, las cuales son implementadas por cada organización de acuerdo con sus necesidades, funcionando como tácticas para llevar al público los mensajes.

Dentro de las organizaciones ya sean públicas o privadas se deben establecer parámetros que definan la forma de comunicarse tanto interna como externamente, con el fin de encontrar el equilibrio entre el emisor y receptor. Cabe resaltar, que los gremios juegan un papel muy importante dentro de un país, ya que allí se da la oportunidad de manifestar los intereses comunes de un grupo específico. Por tal motivo es de vital importancia para los gremios contar con diversos canales de información los cuales nutran el quehacer diario, brindándole información esencial a sus afiliados que permita mantenerlos en constante actualización sobre los temas en los que se están trabajando y las labores que se están llevando a cabo.

En la Seccional Antioquia se ha venido trabajando de la mano de la junta seccional en temas como: Representación y Vocería, Liderazgo Regional, Mentalidad Competitiva, Innovación, Emprendimiento y Comités de Trabajo. Por tal motivo la viabilidad de la propuesta consiste en optimizar la gestión en el gremio a través de una buena herramienta de comunicación que permita informar a sus afiliados, sobre lo que se está haciendo en cada uno de los temas; logrando la actualización constante y el conocimiento de los mismos.

En materia de herramientas de comunicación, la Seccional Antioquia hace un 1 año implementó un boletín interno virtual para empleados; el boletín se hace desde Gestión Humana con el apoyo del practicante de comunicación y se distribuye a nivel nacional cada mes. La información plasmada en el boletín representa noticias y novedades de cada una de las seccionales de la ANDI a nivel nacional.

Es importante resaltar, que una de las piezas claves para lograr una comunicación efectiva con los clientes es la comunicación interna. Empezar a trabajar con los colaboradores de la

organización permite generar sentido de pertenencia por la empresa; cuando las personas se sienten identificadas con su lugar del trabajo se puede evidenciar el mejoramiento de las relaciones laborales, transmitiendo así una imagen positiva hacia fuera.

Según Gary Kreps (1995), la comunicación externa implica: el dar y recibir información entre la organización y sus entornos relevantes. El entorno reúne todos los factores externos de una organización, conectándose por medio de flujos de mensajes los cuales proporcionan a cada uno la información. Para Gary Kreps (1995), la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de herramientas de comunicación puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante.

Cuando una organización se dirige a sus diferentes públicos externos, logra proyectar una imagen favorable de la misma y promover sus productos y servicios. La calidad en el servicio es un factor importante para cada organización, por tal motivo invertir los recursos que se ajusten a su presupuesto, permiten ofrecer un servicio de calidad, además de establecer una estrecha relación con sus clientes, con el objetivo de conocer sus opiniones acerca del producto o servicio, pues finalmente serán ellos quienes evaluarán la calidad de lo que se le está ofreciendo. (Fernández, 2005).

Debido a la necesidad manifestada por empresarios y comunicadores de empresas colombianas, en el 2007 un grupo de académicos y consultores de comunicación, convocados por la Universidad de La Sabana, se dieron a la tarea diseñar un manual cuyo objetivo era implementar una guía para la aplicación del plan estratégico de comunicaciones en las organizaciones del país. Con dicha publicación se logró satisfacer las necesidades comunicativas

y poner en marcha estrategias de comunicación implementadas por las mismas organizaciones. (López, 2011).

Toda organización debe estar en capacidad de adaptarse al cambio, teniendo en cuenta las necesidades que manifiestan sus clientes. Los cambios para bien en las gestiones de las organizaciones permiten centrarse en los clientes, brindándoles información oportuna, mejoramiento continuo y actualización constante. En el caso de la ANDI es de vital importancia contar con un medio de comunicación que pueda cubrir las necesidades informativas de los empresarios de todos los sectores.

### **La comunicación**

Es el insumo principal de la gestión, donde se intercambian ideas, pensamientos, opiniones, logros, entre otros. Cuando se hace una buena gestión de la comunicación en las organizaciones se logra unificar conceptos, llegar acuerdos y compartir experiencias.

Las habilidades de la comunicación tanto escrita como oral son cruciales, no solo para la obtención de un puesto, sino también para desempeñar el rol con eficacia. Una de las habilidades más importantes en el proceso de comunicación es saber escuchar, si se aprende la dinámica de la escucha se pueden prevenir malos entendidos y errores en el proceso de comunicación, trayendo consigo la capacidad de trabajar más productivamente. (Hersy, Blanchard y Jonson, 1998).

### **Flujos De Comunicación**

- **Comunicación ascendente:**

La comunicación ascendente tiene como objetivo regular el clima dentro de una organización. La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los

empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente. Las acciones comunicativas que se desprenden de allí deben dar origen a una estructura sólida de mecanismos sostenibles que garanticen un clima favorable de la organización. (López, 2006).

El clima organizacional es un determinante clave de productividad y competitividad de la empresa. No obstante, para la Asociación Nacional de Empresarios la prestación de servicios es un factor determinante para un grupo en específico, en este caso los empresarios.

- **Comunicación descendente:**

La comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices y políticas.

Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, no solo desde el sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar. (López, 2006).

La comunicación descendente tiene como objetivo comunicar la cultura organizacional y establecer las directrices para que se lleve a cabo.

- **Comunicación horizontal:**

La comunicación horizontal está conformada por columnas de la organización las cuales sostienen la estructura interna de las comunicaciones. Para lograr una buena comunicación en la organización, se requiere de una comunicación horizontal entre personas, grupos, departamentos y públicos, de igual a igual. (López, 2006).

La Gerencia Seccional está centrada en sus afiliados, por tal motivo trabaja internamente para lograr una eficiente comunicación con su público objetivo.

## **Tipos de comunicación**

- **Comunicación formal:**

Es la propia organización la que determina las vías de comunicación que va a utilizar, cada empresa determina los protocolos de acuerdo con los niveles jerárquicos.

En cuanto a la implementación del boletín para afiliados Seccional Antioquia, ANDI, el Gerente determina la forma de distribución del boletín.

Debido al acercamiento contante que el Gerente tiene con los afiliados se ha venido evidenciando la necesidad de implementar una herramienta de comunicación que permita una efectiva comunicación.

- **Comunicación informal:**

Surge espontáneamente entre los integrantes de una organización debido a la necesidad de comunicarse. En la comunicación informal no se tiene en cuenta ningún protocolo, lo cual permite agilizar proceso.

En muchos casos este tipo de comunicación es más funcional que la formal, por tal motivo, es importante tenerla en cuenta para los procesos comunicativos de la organización.

## **Comunicación en los gremios**

Teniendo en cuenta que los gremios son organizaciones de representación empresarial los cuales deben comunicar y articular claramente lo que se hace, es importante que cada organización gremial establezca parámetros y métodos para interactuar con sus afiliados.

Los gremios deben perfeccionar las acciones encaminadas a lograr sus propósitos, de ahí que requieran de una completa estrategia de comunicación y relaciones públicas para llegarle a sus afiliados.

## **Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como personales. (Arellano, 2013)

El uso de una estrategia de comunicación dentro de una organización permite conocer las líneas de acción dentro de la misma.

Cada estrategia de comunicación debe tener, por tanto, un qué y un para qué precisos y previamente definidos si queremos que resulte útil, pero además debe orientarse por la política de comunicación corporativa que se haya planteado previamente en el momento preciso que se aborde (Fernández, 2005)

La implementación de recursos que permitan el intercambio de mensajes contribuye a la buena utilización de la información y una adecuada orientación de las ideas. Además de generar beneficios a nivel interno conllevan a establecer una mayor productividad para la organización, logrando una mayor competitividad.

## **Reputación corporativa**

La reputación corporativa es el recurso intangible más importante de una empresa, ya que constituye una fuente de valor para cualquier compañía. (Villafañe, 2009).

Cumplir con las expectativas de los afiliados a la Asociación contribuye al desarrollo de la reputación corporativa, lo cual podrá convertirse en una ventaja competitiva.



Apoyar las estrategias proporciona coherencia para la organización, por tal motivo, es importante lograr implementar una herramienta que contribuya con el desarrollo de la comunicación como el boletín, para alcanzar una interacción efectiva con sus públicos externos.

### **Herramientas de comunicación**

La implementación de las herramientas de comunicación dentro de una organización agrupa varias estrategias comunicativas; adaptar un medio de comunicación con el fin de suplir una necesidad comunicativa permite cumplir con las necesidades tanto de los colaboradores de la organización como de los clientes de la misma, teniendo en cuenta la actualización constante y los propósitos laborales.

Existen diversos medios de comunicación los cuales se adaptan a las diferentes necesidades comunicativas de la organización: escritos, orales y virtuales. Para la Gerencia Seccional Antioquia ANDI, los medios de comunicación tanto orales como virtuales funcionan a la hora de comunicarse con los afiliados; los canales de comunicación orales se implementan en la visita de afiliados y los virtuales para el envío de invitaciones electrónicamente.

Con el objetivo de mantener en constante actualización a los afiliados, la implementación de un boletín físico será la estrategia de comunicación que permitirá que cada afiliado reciba trimestralmente este medio, donde encontrarán novedades, noticias y temas de interés que pueden influir en el desarrollo de su labor.

Por esta razón, los contenidos informativos y tener muy claro qué es lo que se va a comunicar, son la clave para el éxito de una herramienta de comunicación como la que se desea implementar.

## **El boletín**

Para la implementación de un boletín es muy importante elegir un formato adecuado con un diseño atractivo que persuada al lector; en cuanto al contenido es clave que cumpla los objetivos propuestos al inicio del proyecto con el fin de poderle ofrecer al destinatario información pertinente.

Cada medio aporta sus propios elementos en el proceso de la comunicación, el boletín físico a diferencia del boletín virtual no requiere de un equipo electrónico o conexión a internet para ser leído, se puede leer inmediatamente llegue al destinatario, en cualquier momento y en cualquier lugar.

## **Metodología**

Un análisis del entorno, fue el primer paso que permitió identificar las necesidades comunicativas de la Gerencia Seccional Antioquia para luego dar paso a la formulación de los objetivos, los cuales permitieron profundizar más en el desarrollo del proyecto plasmado en el Plan de Trabajo

Con el fin de determinar las necesidades informativas de los afiliados se procederá a la revisión documental en una primera etapa y posteriormente a las observaciones para determinar cómo se logra un medio atractivo e innovador.

La investigación será apoyada por las personas que integran la Gerencia de la ANDI Seccional Antioquia. El aporte del Gerente y Subgerente de la Seccional será clave para determinar la percepción de los afiliados.

Como técnica e instrumento de recolección de datos se hará un proceso de referenciación de las herramientas de comunicación de otros gremios, con el fin de evidenciar cómo lo manejan otras entidades y comparar e identificar cosas en común.

Para la elaboración de contenidos del boletín, la practicante de comunicación deberá recopilar la información de acuerdo con las actividades realizadas durante tres (3) meses; luego de la recolección de la información y la redacción de los textos, se conformará un comité editorial integrado por el Gerente, subgerente, la Gestora de proyectos especiales y la practicante de comunicación; allí se determinara los temas y el enfoque de la edición del boletín para finalmente ser distribuido a los afiliados.

El diseño del boletín estará a cargo de la practicante, quien adoptara las ideas propuestas por el grupo de trabajo de la Gerencia. Inicialmente se hará un diseño, se analizará y según los comentarios del grupo de trabajo se le harán modificaciones hasta obtener el producto final.

La nueva herramienta de comunicación traerá consigo una primera edición donde se le contará a los afiliados sobre la herramienta de comunicación de circulación trimestral que recibirá a partir de ese momento, con el fin que se enteren del nuevo medio de comunicación que le llegara cada 3 (tres) meses.

Con el fin de que el boletín continúe con su estilo y características, se dejará un documento donde se plasmaran las orientaciones, requerimientos y políticas que den cuenta sobre la estructura y contenidos del boletín. El diseño del boletín se trabaja en el programa de diseño Indesign, por lo tanto la plantilla de diseño para montar la información trimestral, quedará para que el próximo practicante de comunicación continúe con la labor.

## **Resultados y análisis del trabajo en la Gerencia**

### **Seccional Antioquia de la Asociación Nacional de Empresarios – ANDI**

Para la Gerencia Seccional Antioquia el trabajo en equipo se convierte en el insumo que proporciona la implementación de herramientas de comunicación. Los integrantes del equipo de la Gerencia aportaron sus apreciaciones enfocadas a la implementación del boletín, conociendo y analizando los aspectos que hacen falta en la comunicación entre la Seccional y los afiliados, convirtiéndose en un factor determinante para la implementación de este medio de comunicación externa.

Por lo tal motivo, conocer estos aspectos genera un acercamiento a las observaciones sobre las falencias de la comunicación, que se han venido evidenciando entre la Gerencia Seccional Antioquia y sus afiliados.

Para la Gerencia Seccional es muy importante que sus afiliados conozcan los temas que de una u otra forma hacen parte de sus labores.

Hoy en día nos enfrentamos a diversas oportunidades en el sector empresarial, pero muchas veces los empresarios desconocen leyes, normas y temas que hacen parte de su actividad económica, es allí, donde la ANDI Seccional Antioquia quiere reforzar la información con los afiliados.

Con el boletín se busca, comunicar e informar a los afiliados sobre los temas que hacen parte de su labor diaria, guiándolos y brindándoles un acompañamiento constante en materia empresarial.

Debido a los acercamientos, que han tenido Gerente y Subgerente Seccional con los afiliados, se ha logrado conocer las apreciaciones de los afiliados al gremio acerca de la comunicación externa que maneja la Seccional, no obstante, gracias a las observación y el buen trabajo en

equipo se ha venido construyendo un boletín externo que permita a los afiliados conocer las actividades que está llevando a cabo la Seccional.

La buena actitud y el conocimiento de las apreciaciones del otro, ha permitido consolidar la idea del boletín, logrando adaptar una herramienta de comunicación de interés para los afiliados.

Dentro de la Gerencia Seccional Antioquia, se realizó la recolección de datos como técnica, para conocer y analizar los contenidos y diseños de boletines externos de otros gremios. Con base en esta recolección de datos logrará conocer la importancia que tiene el boletín para los afiliados.

El boletín será una herramienta de comunicación que servirá para las visitas de afiliados, el cual se convertirá un soporte físico, donde los afiliados puedan conocer los avances y los temas en los que está trabajando la ANDI.

### **Análisis de los resultados**

Para el análisis se tienen en cuenta, los resultados de las observación realizadas por Gerente y Subgerente durante las visitas de afiliados. Con base a estas observaciones lograremos conocer las percepciones y visiones de las personas que forman parte del gremio en cuanto a la comunicación y el manejo de la información, para lograr un buen trabajo en equipo.

Debido a llamadas telefónicas y preguntas constantes durante las visitas de afiliados, la Gerencia Seccional Antioquia percibió de que los afiliados desconocen en gran medida normas, leyes y acontecimientos que pueden ser de gran importancia para su actividad económica. Por tal motivo implementar una herramienta que permita informarlos, podría contribuir a la constante actualización de los afiliados.

Implementar el proceso de referenciación, permitió conocer las herramientas de comunicación de otros gremios, logrando evidenciar cómo lo manejan otras entidades y comparar e identificar cosas en común.

La propuesta de implementar un boletín para los afiliados de la Seccional Antioquia, se da gracias a las visitas y los acercamientos a los afiliados, espacios donde se pudo evidenciar que hay falta de información y que en muchos casos desconocen los proyectos y actividades en los que viene trabajando la Gerencia; la junta Seccional es un espacio de participación donde los miembros de junta manifiestan sus inquietudes; es allí donde clara mente se puede evidenciar la desinformación de los empresarios.

Con el fin de estructurar una buena herramienta, se analizaron boletines de los siguientes gremios, donde se pretendía observar los contenidos, el diseño, y los formatos utilizados por otros gremios.

## Ilustración 1 Boletín Fedepapa

Boletín Gremial No. 4



fedepapa

FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

Bogotá - Febrero 2013

### Se acerca cosecha en Nariño

Por Ingeniero Efraín Vela, Coordinador FEDEPAPA Nariño.



Los agricultores del departamento de Nariño aumentaron el área de papa durante las siembras iniciadas en el último trimestre de 2012, toda vez que a partir de noviembre comenzó a regularizarse el periodo de lluvias, por lo que los municipios productores de papa en este departamento, comenzarán a cosechar a mediados del mes de marzo. Según algunos datos proporcionados por los agricultores, se han sembrado unas siete variedades entre las que se destacan Parda Pastusa, Pastusa Suprema, Diacol Capiro, Roja Nariño, Ica Única y Criolla.

En Nariño no se vivieron las heladas del principio de año como en el resto del país, las cuales repercutieron directamente en los ciclos de producción de la papa en Colombia; sin embargo, la época seca se prolongó hasta mediados de octubre. Mientras que usualmente la cosecha grande en Colombia se siembra entre febrero y marzo para recogerla a partir de julio o agosto, en el 2012 los productores nariñenses esperaron a los meses de octubre y noviembre para comenzar el proceso de siembra, por lo que se espera hacer la recolección durante los meses de marzo y abril. Productores de papa de la región tienen buenas expectativas para la producción y el precio de su producto, debido a que este año el clima ha sido excepcional, al tener días soleados, lluvias espaciadas y bajas temperaturas nocturnas como lo requiere el cultivo. Aunque no se cuenta con cifras oficiales respecto a la superficie que se estableció en este ciclo, podría ser superior a la del año pasado, estimándose entre 25.000 y 30.000 mil hectáreas.

### Editorial

El sector productivo de la papa enfrenta una difícil situación derivada de un ciclo de precios bajos del tubérculo que se ha prolongado por más de cinco meses y que repercute directamente en la economía de los agricultores que, al no alcanzar a compensar los elevados costos de producción, ven disminuidos sus ingresos y afectados seriamente sus patrimonios, al punto que algunos prefieren retirarse y otros disminuir las áreas sembradas, antes que seguir aumentando las pérdidas.

Esta situación, preocupante por demás, debe ser también una oportunidad para reflexionar acerca de la competitividad y de la sostenibilidad del cultivo de la papa en el país. Es imperativo que los productores eleven la productividad de los cultivos mediante la incorporación de tecnología que se encuentra en variedades más productivas, en el manejo integrado de plagas y enfermedades y en el uso de semilla certificada, entre otros aspectos. Igualmente, es absolutamente necesario mejorar los procesos de cosecha y poscosecha para llevar al mercado exclusivamente papas de excelente calidad, de tal manera que la condición sanitaria o la mala presentación del producto no sean un factor más para disminuir los precios en los mercados y, más grave aún, para desestimular a los consumidores.

Pero encontrar soluciones para enfrentar las ya reiteradas crisis que vive el subsector de la papa, no es sólo responsabilidad de los agricultores. Compete al Gobierno Nacional, en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, prestar la debida atención a las solicitudes de apoyo que el Gremio y la Cadena le han formulado y velar porque fluyan los recursos necesarios para atender a la financiación de los programas que se han identificado como prioritarios, entre los que sobresale la realización de un plan de fomento al consumo de la papa en Colombia, para cuya ejecución el sector privado de la cadena está presto a aportar lo que le corresponde.



Sin embargo hay que lamentar que, como cada año, los productores están teniendo un aumento considerable en los costos de producción. Los costos van en aumento, mientras los precios se mueven en el mismo rango, entre \$300 y \$600 por kilo.

### La papa en Boyacá

*Por Ingeniero Agrónomo Joaquín Valero*

En la actualidad, los productores de papa del departamento de Boyacá enfrentan una crisis provocada por tres factores: 1. Pérdidas por efecto del clima. 2. Pérdida por plagas. 3. Pérdidas por bajos precios.

Las pérdidas por bajas temperaturas (heladas) no fueron tan determinantes como las ocasionadas por la prolongada e intensa época seca en municipios como Toca, Chivatá, Oicatá y Siachoque, en donde la ausencia de lluvias se ha extendido por más de cinco meses; en los demás municipios ha sido más corto este periodo, pero de igual intensidad.

El verano también fue la condición más apropiada para el ataque de uno de los insectos-plaga más agresivos del cultivo, la Polilla Guatemalteca, haciendo que el agricultor coseche prematuramente el producto para evitar que sea afectado en su calidad. Lo anterior, sumado a la presentación de un ciclo de precios muy bajos que se acerca a los cuatro meses, trae como consecuencia que los cultivadores no hayan alcanzado a compensar siquiera los gastos de la cosecha y los costos de transacción que implica llevar la papa a los mercados. Es decir, los agricultores en esta región, la segunda en área del país, están siendo afectados seriamente en sus ingresos, al perder la inversión efectuada en arriendo de la tierra, compra de insumos como fertilizantes, semilla, productos para la protección del cultivo, pago de mano de obra y transporte.

En Boyacá el panorama no es alentador, al punto que en lo que va corrido del año 2013 se ha venido sembrando papa a pesar de las dificultades económicas y del comportamiento adverso del clima, con una particularidad, no se está aplicando fertilizante, esperando las lluvias para realizar una sola abonada durante el ciclo, pues como los productores lo manifiestan, plata no hay, pero sí bastante semilla, en razón a que prefieren convertir la papa pareja para semilla, antes que incrementar las pérdidas al ir a las plazas de mercado a entregarla a precios de ruina.

A pesar de la situación, se espera que en 2013, en el departamento de Boyacá se presente buena oferta de papa, en razón a las expectativas de mejoramiento de las condiciones climáticas y de los actuales precios.

### Cine Fedepapa en su vereda

Bajo la coordinación de la Oficina de Asuntos Gremiales y la organización de los Comités Municipales se dio inicio al programa de Cine Veredal 2013. La primera sesión se llevó a cabo el 16 de febrero en el salón comunal de la vereda Buenos Aires del municipio de la Calera, con las asistencia de

cerca de 40 afiliados al Comité FEDEPAPA Nororiental. Continuó el sábado 23 de febrero en la vereda Sabanilla del municipio de Ubaque con la proyección de películas para niños y adultos pertenecientes al Comité Municipal del Oriente. La actividad seguirá su curso en los municipios de Sibate, Tausa, Zipaquirá y Carmen de Carupa en Cundinamarca y en Soracá y Umbita en Boyacá.

### Seminario sobre el cultivo de papa en Antioquia



El lunes 18 de febrero de 2013, en el auditorio FEDEPAPA localizado en la sede comercial del municipio de La Unión se adelantó un seminario sobre el cultivo de la papa, con la participación de 100 cultivadores de la región y de profesionales del área. Se trataron por parte de expertos nacionales temas relacionados con la situación actual del cultivo, manejo de semilla, nutrición del cultivo, enfermedades del suelo y alternativas en el manejo integrado de plagas y enfermedades de la papa.

### Nueva sede comercial Cundinamarca



Durante la celebración de la reunión de Junta Directiva Nacional No.173, adelantada el 19 de febrero de 2013, el consorcio Jairo Gutiérrez – Ricardo Torres, contratista de la obra, hizo entrega oficial de la nueva sede comercial en el municipio El Rosal. A partir de marzo allí funcionará el Agroservicio FEDEPAPA El Rosal Agrícola y Veterinario para beneficio de la población dedicada a la agricultura y la ganadería en el occidente de Cundinamarca; también se pondrá al servicio un moderno auditorio. Además de los integrantes principales y suplentes de la Junta Directiva Nacional en el acto se hicieron presentes directivos de los Comités Municipales FEDEPAPA El Rosal y Subachoque, así como el Gerente de la institución, la Revisoría Fiscal y funcionarios de la entidad.

El boletín de la Federación Colombiana de Productores de papa, tiene contenidos muy valiosos; además de contarles a los productores sobre las cosechas, informa acerca de las actividades y novedades de la Federación. Cada información está acompañada de una imagen, la cual tiene relación con los textos. Considero que la “Editorial” es un aporte sustancioso para el boletín, ya que relata la situación actual que enfrenta el sector productivo de papa.

Los colores son acordes al tema, además de facilitar la lectura y entendimiento de los textos. Considero que es una herramienta acorde para lo que se desea informar.

## Ilustración 2 Boletín FENAVI



# BOLETÍN INFORMATIVO No. 30

### REUNIÓN SENA CON GRANDES AVANCES

El SENA en reunión con afiliados a Fenavi, expuso las competencias laborales vigentes para el sector avícola. Los programas de titulaciones buscan promover el mejoramiento de la calidad del desempeño de los recursos humanos, garantizando mediante procesos de normalización, formación, evaluación y certificación de competencias laborales, el desarrollo y consolidación de sistemas de educación y formación, requeridos por el mercado laboral.

La conferencia, en la que participaron 23 asistentes, tuvo lugar el 5 de marzo en el Centro Empresarial, el panel de expositores estuvo encabezado por el Subdirector del SENA CLEM Jaime Quintero Rincón, y las intervenciones de Orlando Hincapie, Jhon Jairo Alzate, Pedro Luis Echeverry y Antonio José López.


#### TITULACIONES VIGENTES Y COMPETENCIAS LABORALES SENA

**Titulación: Procesamiento de carnes de aves**

- Beneficiar aves según normatividad vigente.
- Enfriar canales y menudencias según normatividad vigente.
- Transformar canales de aves en productos con valor agregado según estándares de calidad.

**Titulación: Producción pollos de engorde**

- Ejecutar el programa de bioseguridad, de acuerdo con el protocolo establecido.
- Realizar labores de manejo en la producción de pollo de engorde, con el cumplimiento de procedimientos requeridos.
- Encasetar pollitos con el fin de iniciar su desarrollo, según condiciones requeridas.



**Titulación: Fabricación de alimento balanceado para animales**

- Recepcionar materia prima según los requerimientos técnicos.
- Transformar la materia prima según requerimientos del alimento a producir.
- Convertir harinas mezcladas según el tipo de presentación requerida.
- Dosificar la materia prima de acuerdo al plan de producción.

**Titulación: Cría, levante y producción de aves abuelas y/o reproductoras**

- Ejecutar el programa de bioseguridad, de acuerdo con el protocolo establecido.
- Realizar labores de manejo que permitan el desarrollo corporal de las aves en las etapas de cría, levante y producción de huevo fértil de acuerdo con criterios técnicos.
- Encasetar aves abuelas y/o reproductoras con el fin de lograr su óptimo desarrollo en las etapas de cría, levante y producción de huevo fértil, según programación establecida.

-Realizar actividades de vacunación y viabilidad de las aves según criterios establecidos. Ver archivo en modo de lectura

#### **Titulación: Operación de procesos de incubación y nacimiento**

- Almacenar los huevos a incubar de acuerdo con las condiciones exigidas por el proceso.
- Sentar huevos incubables aptos, cumpliendo protocolo establecido.
- Operar maquinaria para incubar huevos fértiles según especificaciones técnicas.
- Realizar labores de post nacimiento de acuerdo con parámetros de producción definidos.
- Transportar los huevos fértiles de la granja a la planta de incubación con el cumplimiento de criterios técnicos

#### **Titulación: Producción de huevo comercial**

- Ejecutar el programa de bioseguridad, de acuerdo con el protocolo establecido.
- Encaseter aves comerciales en las etapas de cría, levante y producción, según programación establecida.
- Realizar actividades de vacunación y despique, favoreciendo protección y viabilidad de las aves según criterios establecidos.
- Realizar labores de manejo en las etapas de cría, levante y/o producción, de huevo comercial de acuerdo con criterios técnicos.

Los detalles de las Titulaciones y Normas de Competencia Laboral se pueden consultar en la página del Observatorio Laboral y Ocupacional del SENA: <http://observatorio.sena.edu.co/>

## Un balance positivo deja el primer comité ambiental del año.

Con éxito se llevo a cabo el primer comité ambiental realizado por Fenavi Valle, el 14 de marzo en el Club de Ejecutivos, el cual contó con la participación de más de 20 avicultores, representantes del Programa Técnico Fenavi Fonav, el profesional especializado en gestión ambiental de la CVC - Jorge Eliécer Ortiz, el zootecnista de la CVC - Humberto Sotelo, el director territorial del norte del cauca de la CRC - Diego Fernando López y la directora de gestión ambiental de la CRC - Gloria Perafán.

El conversatorio con Jorge Eliécer Ortiz abarcó temas como el manejo de residuos sólidos peligrosos, la generación de ruido y emisiones atmosféricas, y los permisos y trámites para el tema de vertimiento de líquidos.

La CVC invita a los avicultores a registrarse en el RUA (Registro Único Ambiental) para un oportuno seguimiento del tratamiento de los residuos sólidos peligrosos, con el fin de tener siempre una disposición responsable de estos, y a solicitar a los gestores de dichos residuos sus licencias y documentos pertinentes para evitar posibles sanciones a futuro. El emisario de la CVC les sugiere a los avicultores tener en las granjas la documentación completa del manejo de todos sus residuos.

La renuencia de algunos gestores de residuos sólidos a llegar hasta las granjas más retiradas del casco urbano fue una de las mayores quejas del

sector avícola ante la CVC y la CRC. El tratamiento de basuras ordinarias también presenta este inconveniente, frente a este puntual caso los avicultores deben dirigirse a las empresas públicas para exigir este derecho "todos pagan impuestos" aseguró Jorge Ortiz.

Ante las incómodas situaciones que se presentan entre avicultores y algunos empleados de las corporaciones autónomas de la región, desde el comité, nace la inquietud por la creación de un *convenio de producción más limpia* entre las partes involucradas, en donde se conforme un grupo operativo de trabajo encargado de regular y capacitar tanto a avicultores como a los delegados de las autoridades. Con la CVC y la CRC se busca construir un escenario donde se facilite y posibilite el intercambio asertivo de información y el acceso a las licencias ambientales. De igual forma se envió a los asistentes al comité la información pertinente en estos temas.



**PROGRÁMESE: NO DEJE VENCER SUS PERMISOS, REALICE LA RENOVACIÓN DE SUS LICENCIAS A TIEMPO.**

El boletín de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, maneja contenidos valiosos, no obstante, se observa que el color azul de fondo, interfiere en la buena lectura, considero que es un color muy fuerte para manejar textos.

El contenido fotográfico de boletín de FENAVI es muy poco, desde mi punto de vista creo que es bueno tener buen material fotográfico en el boletín, con el fin de llamar la atención visual de los lectores. Los interlineados de los textos son muy pocos, lo cual dificulta la lectura.

### Cumplimiento de objetivos

El objetivo principal de la gerencia seccional Antioquia de la ANDI, es ejercer tareas de representación y vocería en los diferentes espacios regionales que puedan incidir en la competitividad de los afiliados. Por tal motivo, en cada edición del boletín, se abordarán los temas trabajados durante tres (3) meses, las secciones del boletín serán los seis (6) ejes estratégicos trabajados desde la Gerencia Seccional.

Según las actividades, proyectos y eventos realizados, se ubicarán, de una a dos noticias en cada uno de los ejes estratégicos.

Ejes estratégicos Gerencia Seccional Antioquia

#### Ilustración 3 Ejes estratégicos Gerencia Seccional Antioquia



La editorial, será otra sección de boletín, la cual estará a cargo del Gerente Seccional Antioquia, quien cada edición del boletín escribirá un texto de acuerdo con un tema actual.

Además, el boletín tendrá una sección llamada “noticias” donde estarán plasmadas las noticias regionales más importantes para los empresarios.

La practicante de comunicación será la persona encargada de la recolección de la información y material fotográfico, además deberá redactar los artículos para cada Sección. Luego, se conformará un comité editorial integrado por el Gerente, Subgerente, la Gestora de proyectos especiales y la practicante de comunicación; allí se determinara cuáles serán los temas que saldrán en el boletín, se ajustarán los textos y se determinará las imágenes que saldrán en la edición del boletín.

El boletín será distribuido cada tres (3) meses a los 200 afiliados de la Seccional, el representante de la empresa afiliada, es decir, presidente o Gerente de cada organización recibirá el boletín, por medio de correo físico.

De acuerdo a las instrucciones del Gerente Seccional, se harán diseños del boletín, los cuales, serán analizados por el grupo de trabajo y se le harán modificaciones hasta obtener el producto final.

Es válido aclarar, que el equipo de Gerencia debe estar comprometido en la realización del boletín, con el fin de que esta herramienta cumpla con las necesidades de los empresarios afiliados al gremio.

Con el fin de obtener una herramienta de comunicación llamativa y pertinente, el equipo de Gerencia ha venido trabajando en los ajustes adecuados en el diseño y contenidos del boletín. A continuación se mostraran los resultados obtenidos hasta ahora:

## Ilustración 4 Diseños Boletín ANDI



**BOLETÍN  
TRIMESTRAL  
#01**

Medellín / Antioquia / Enero - Marzo 2013



## CRECEN LAS EXPORTACIONES

Fusce nec lectus odio. Praesent sodales condimentum rhoncus. Sed facilisis ligula id arcu gravida a malesuada libero ullamcorper condimentum rhoncu.

EDITORIAL

MENTALIDAD  
COMPETITIVA

LIDERAZGO  
REGIONAL

INNOVACIÓN

EMPRENDER

ENCUESTA  
DE OPINIÓN

EDUCACIÓN

NOTICIAS

EVENTOS





**ANDI**  
*Seccional Antioquia*

**Mentalidad Competitiva**

En alianza con la firma de abogados Araujo & Ibarra se realizó el desayuno para la competitividad, en un conversatorio con el doctor Martin Gustavo Ibarra se dio respuesta a las siguientes preguntas: 1. ¿Puede la industria antioqueña afrontar exitosamente los múltiples acuerdos comerciales? 2. ¿Cómo adaptar las estrategias de su industria al nuevo entorno de los acuerdos comerciales?.

**Desayuno para la Competitividad**



**Emprendimiento**

**Happy Hour de Empresarismo**



En un agradable espacio de networking, entre amigos y cervezas se llevó a cabo el primer Happy Hour de Empresarismo, un evento liderado por ANDI del futuro, el programa de emprendimiento conformado por jóvenes apoyados por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia-ANDI. Jóvenes emprendedores se dieron cita el pasado miércoles 13 de marzo en el Attic Bar Loft (Rio Sur), para hablar de negocios en un bar. Una nueva experiencia para la ciudad, generando cultura innovadora.

Con el fin de que el boletín continúe con su estilo y características, se dejará un documento con el tipo de letra que se debe utilizar, estructura, tipo de papel y contacto de la empresa donde se imprimirán. Además se le explicará durante la inducción el manejo del boletín. La plantilla para realizar el boletín quedará en el equipo de cómputo de la practicante de comunicación.

## Conclusiones

La práctica profesional, es una etapa de la formación universitaria, es la experiencia más importante del inicio de la vida laboral, ya que, es el periodo de acercamiento a la realidad donde se ponen en práctica los años de formación académica. Acceder a la práctica profesional, es una oportunidad para observar y participar de las situaciones reales que se viven en el entorno laboral, además, de proporcionar confianza y la madurez necesaria para cumplir con las tareas asignadas.

Llegar a formar parte de un equipo de trabajo es un reto personal, el cual permite acceder a posibilidades e interactuar en el campo profesional. Aprovechar las oportunidades que se nos presentan contribuye al fortalecimiento de los conocimientos adquiridos en la formación académica, en el momento de enfrentarme al mundo laboral, pude aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de formación universitaria, es decir, gracias al buen aprovechamiento y desempeño en las asignaturas del programa de comunicación y periodismo, me permitió destacarme como una practicante capaz de resolver todas las tareas asignadas.

Realizar la práctica en la Gerencia Seccional Antioquia de la Asociación Nacional de Empresarios, es un acercamiento a los proceso comunicativos que se manejan en los gremios. El rol del practicante de comunicación dentro de la Gerencia es uno de los más dinámicos, además de ser un proceso en el que se vincula todo un equipo de trabajo.

El desempeño como comunicador de la Gerencia Seccional permite realizar funciones acordes a la profesión, pues es un proceso encaminado al bienestar de los empresarios de la región; por tal motivo, los acercamientos a los afiliados permiten conocer las peticiones y las necesidades del gremio para finalmente, alcanzar un valioso aporte el cual contribuye a la implementación de las estrategias de comunicación.

A partir del proceso de observación de boletines de otros gremios, se evidencia la importancia de mantener a los afiliados de un gremio bien informados sobre los acontecimientos del mismo, y es ahí donde la comunicación juega un papel preponderante, porque se constituye en la herramienta para propiciar dicha interacción mediante un instrumento como el boletín.

Dentro de la Gerencia Seccional se evidencia el buen trabajo en equipo, por lo tanto, hacer consensos grupales permite alcanzar una buena planificación e implementación de los procesos comunicativos, logrando así, satisfacer las necesidades de los afiliados.

En la Seccional Antioquia, se evidencia la importancia de la planificación y la apropiación de la comunicación que se maneja desde la Gerencia, para lograr una comunicación más eficaz. Del mismo modo el interés por el bienestar de los afiliados conlleva a integrar herramientas de comunicación externas como el boletín, para promover la información y actualización de los empresarios afiliados.

El ambiente laboral favorable dentro de una organización, permite el buen desarrollo de las actividades y labores. No obstante, la buena disposición de trabajo, acatar las órdenes y cumplir con los deberes, conlleva a tener una buena experiencia, tanto personal como laboral.

## **Recomendaciones**

La Gerencia Seccional Antioquia, además del acercamiento a los afiliados debe implementar en sus labores diarias estrategias de comunicación que permitan garantizar el bienestar de los afiliados, logrando que cada uno de ellos conozcan claramente los temas que pueden influir en sus labores. Saber llegarle al público conduce al buen manejo de la información.

Desde la Gerencia Seccional Antioquia, es importante mostrarle a los afiliados que son la razón de ser del gremio, por tal motivo es indispensable que se mantengan informados de los acontecimientos y actividades de la región. Cabe resaltar que, pensar en estrategias de comunicación para llegarles a ellos, se convierte en un valor agregado para el gremio.

El practicante de comunicación de la Gerencia Seccional, deberá estar en contaste actualización, con el fin de recopilar información valiosa para los afiliados, la cual será analizada por el equipo de trabajo, donde se determinará que temas deben incluirse en la edición del boletín trimestral.

Finalmente, este proyecto es el inicio de un proceso de comunicación dentro de la Gerencia Seccional, luego de un análisis y recopilación de datos, se hizo una reunión del equipo de Gerencia donde se determinó el papel de cada uno de los integrantes en la realización del boletín. Por lo tanto, Gerente y Subgerente Seccional serán los encargados de atender y evidenciar las necesidades de los afiliados, la Gestora de Proyectos, hará parte del equipo determinando temas y contribuyendo a los ajustes pertinentes del boletín, y el practicante de comunicación deberá estar dispuesto y comprometido con a la recopilación de datos importantes, redacción y realización del boletín trimestral.

## Bibliografía

Arellano, Enrique (2013) *La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional*. Recuperado de 2013:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>

Castillo, Antonio (2009). Relaciones entre públicos y organizaciones en la sociedad digitalizada. Estudio de la implantación en las organizaciones. En: Pirámide (Eds), *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital* (pp. 96) Madrid.

Federación Colombiana de Productores de Papa (2013). Boletín Gremial N° 4 marzo. Recuperado de: [http://www.fedepapa.com/?attachment\\_id=1098](http://www.fedepapa.com/?attachment_id=1098)

Federación Nacional de Avicultores de Colombia (2013) Boletín Informativo N° 30. Recuperado de:  
[http://valle.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87%3Aboletin-informativo-30&catid=44%3A2013&Itemid=89](http://valle.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=87%3Aboletin-informativo-30&catid=44%3A2013&Itemid=89)

Fernández, Javier. (2005). La comunicación aplicada a las organizaciones desde las ciencias de la información. En: Universidad de Navarra (Eds), *Comunicar para crear valor, la dirección de las comunicaciones en las organizaciones* (pp. 45). España.

Hersy, Blanchard y Jonson. (1998). *La comunicación*, Universidad de Las Américas. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/54176747/Tesis-de-Liderazgo-Situacional>

Morales, Ana Isabel (2009). *La comunicación organizacional*. Recuperado de: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

Moreno, Marcos (2013). *La planificación de la Comunicación Externa de la empresa*. Recuperado de: <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/la-planificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/>

López, Daniel (2006). Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. En: ECOE (Eds), *Comunicación Empresarial*. (pp. 50,51,52) Bogotá

López, Daniel (2011). Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones. En: ECOE (Eds), *Comunicación Empresarial*. (pp. 49) Bogotá

Pérez, Juan (2013). Presentación ANDI Seccional Antioquia (pp.32) Medellín.

Vásquez, Javier (2003) *Comunicación Externa en las Organizaciones*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>

Villafañe, Justo (2009). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. En: Pirámide (Eds), *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital* (pp. 56) Madrid