

**Trabajo del diplomado en Comunicación Estratégica
Intervención al área de comunicaciones de la Corporación Educación Sin
Fronteras**

Elsie Milena Mendoza carrasquilla

**Corporación Universitaria Minuto de Dios
Facultad de ciencias sociales y humanas
Comunicación social-periodismo**

Bello – 3 de diciembre de 2016

1. Pregunta o eje problematizador

La falta de un comunicador fijo en la Corporación Educación Sin Fronteras ya que cada 6 meses llega el practicante y los procesos se cambian, ya sea por la nueva visión del que ocupa el cargo o por lo que cada persona considera, no hay un manejo estructurado de área y no hay cronogramas de actividades, si no que todo se realiza y se programa diariamente con lo que vaya surgiendo en el momento.

2. Antecedentes

La Corporación Educación Sin Fronteras fue fundada en 1998 por un grupo de educadores quienes, inquietos por fomentar el acceso a la educación, ponen en marcha proyectos para la convivencia y la cultura en beneficios de la comunidad a través de la educación. Ya son varios años de Educación Sin Fronteras en pro del desarrollo social, económico, político y personal.

En el presente trabaja proyectos para el desarrollo y la convivencia en beneficio de las comunidades más vulnerables, formando a ciudadanos en un proyecto integral de autonomía, participación social e interdependencia, siendo líder en el acompañamiento por medio de la promoción del acceso al conocimiento, el mejoramiento de la calidad de vida y la responsabilidad social.

3. Delimitación

El presente trabajo se realizará en la Corporación Educación Sin Fronteras, de la ciudad de Medellín, que se encuentra ubicada en el área del centro de la ciudad, barrio Bombona,

donde brindan educación de cobertura auspiciada por el municipio de Medellín a diferentes comunidades en situación de vulnerabilidad las cuales son : Comuna 1 - Unidad Pedagógica de Apoyo UPA (Villa Guadalupe 1 y 2, Granizal, Comuna 6 - Proyecto "Colegio Creadores del Futuro" Establecimiento Progresar, Comuna 7 - Buen Comienzo (Barrio Olaya), Comuna 9 - Proyecto "Colegio Creadores del Futuro " Establecimiento La Pastora, Comuna 10, Bombona Sede Administrativa Corporación Educación Sin Fronteras, Comuna 13 - Proyecto "Colegio Creadores del Futuro " Establecimiento Blanquizal.

Este proyecto de comunicaciones se diseñará durante el tiempo en el que se dicta el diplomado, donde se buscara crear mejores herramientas de comunicación y donde los futuros procesos realizados en esta área estén organizados de manera que cada 6 meses el trabajo realizado por cada practicante este direccionado a enlazarse con el próximo y no se pierdan los procesos.

4. Justificación

El interés del presente trabajo es poder definir adecuadamente los procesos que lleva el practicante en comunicaciones en la Corporación Educación Sin Fronteras y que éstos al estar de manera más sistematizada puedan ayudar a generar cambios positivos y resultados satisfactorios para esta Corporación

La propuesta de creación de un manual de empalme que permitirá que los procesos desarrollados cada 6 meses en la Corporación Educación Sin Fronteras se conozcan y se puedan sistematizar para que se entregue al practicante entrante en el área de

comunicaciones de la corporación y para mejorar el área de comunicaciones donde exista un orden en la realización de los proyectos a nivel interno.

La Comunicación Organizacional Interna y el Desarrollo Organizacional son dos elementos que están estrechamente interrelacionados, ya que el éxito o fracaso de una empresa depende de las personas que laboran en ella, pues son las personas las que definen los objetivos organizacionales, las estrategias para lograrlos, las estructuras y los procesos de trabajo.

Esta propuesta se hace con el fin de posicionar a la Corporación en el sector educativo y ser líderes en el acompañamiento a las comunidades por medio de la promoción y el conocimiento, el mejoramiento de la calidad de vida y la responsabilidad social, propias para el desarrollo económico y la convivencia de la región.

| Plan de acción | | |
|-------------------------|------------------------------|--------------------|
| Objetivo general | Objetivos específicos | Estrategias |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Implementar un manual de entrega donde se recopile el proceso de cada practicante en el área de comunicación de la Corporación Educación Sin Fronteras para dejar constancia del proceso realizado y de este modo el practicante entrante pueda continuar con los procesos y tenga un direccionamiento de cómo realizarlos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el manejo del área de comunicaciones de la Corporación Educación Sin Fronteras, de manera interna para analizar las falencias que esta presenta. | <ol style="list-style-type: none"> 1. La realización de una encuesta donde se pueda ver reflejado las falencias del área de comunicaciones. 2. Tomando como referencia procesos de comunicación pasados, se tomara información de estos para analizar y poder darle un seguimiento. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de empalme de comunicación interna, donde se dejen recopiladas las actividades de los 6 meses de cada practicante. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizara una carpeta con toda la información de los 6 meses posteriores 2. La contratación del practicante se realizara con una o dos semanas previas 3. Se instruirá al comunicador saliente de todas las |

| | | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>actividades previas y cómo será el manejo de esta área en el siguiente periodo.</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Socializar a toda la Corporación Educación Sin Fronteras el proceso de empalme que se realizará cada 6 meses con los practicantes. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizará una presentación para dar a conocer el proyecto destinado al área de comunicaciones de la Corporación Educación sin Fronteras y que en un futuro se pueda implementar. |

5. Objetivos:

General.

- Implementar un manual de entrega donde se recopile el proceso de cada practicante en el área de comunicación Corporación Educación Sin Fronteras para dejar constancia del proceso realizado y de este modo el practicante entrante pueda continuar con ellos y tenga un direccionamiento de cómo realizarlos.

Específicos

- Evaluar el manejo del área de comunicaciones de la Corporación Educación Sin Fronteras, de manera interna para analizar las falencias que esta presenta
- Desarrollar un plan de empalme de comunicación interna, donde se dejen recopiladas las actividades de los 6 meses de cada practicante.
- Socializar a toda la Corporación Sin Fronteras el proceso de empalme que se realizará cada 6 meses con los practicantes.

6. Marco Conceptual / teórico

6.1. Comunicación

La palabra comunicar viene del latín *comunicare*, que significa “poner en común” a través de signos y símbolos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen” (De La Torre, 1995, p. 1). “La comunicación, como su palabra dice, es poner en común, socializar el conocimiento, los intereses, conceptos, actos, todo lo que podamos imaginar y esto se lo realiza por medio de los diferentes recursos que utiliza para cumplir su objetivo. Para que la

comunicación logre su objetivo de informar, esta parte de un conocimiento básico que es emisor, mensaje y receptor o receptores (dar y recibir)”. “B. Galimberti también concibe los dos términos en este mismo sentido: información corresponde a la simple relación de las personas con los hechos y comunicación es la relación entre las personas. Así en todos los casos tenemos que: La información se produce en un solo sentido, del emisor al receptor; La comunicación se produce en varios sentidos dando que cada emisor se convierte y cada receptor en el emisor en la misma secuencia de comunicación” (Bartoli, 1992, p. 69 - 70).

El emisor es el ente que transmite, formula, dice, brinda conocimiento del mensaje, el emisor puede ser una persona u objeto que son receptores. Este es el primer método de comunicación y es el que conocemos los seres humanos. “En los dos puntos que Bartoli expone en su texto Comunicación y Organización – La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada, que llega a un mismo pensamiento, el punto uno dice que solo el emisor es quien puede emitir el mensaje, el punto dos dice que emisor y receptor pueden emitir mensajes, estos puntos son válidos porque el receptor es quien emite el mensaje, pero el mismo se puede convertir en emisor en el momento que el emisor recibe el mensaje y emite la respuesta” (Bartoli, 1992, p. 70). En el caso de la respuesta o mensaje que emita el receptor que se convertiría en emisor, el mensaje puede ser de cualquier tipo, hablado, escrito, signos, símbolos, entre otros. En esta manera inicial, la comunicación adquiere espacios para mostrarse y tomar conceptos que se dan a través del pensamiento crítico, la investigación, entre otras maneras. “El avance del pensamiento crítico transformador y de estrategias de investigación y acción renovadoras es un hecho que enriquece el campo de conocimiento en comunicación de las sociedades en procesos de cambios” (Pereira, 2010, p. 19).

Siempre la comunicación se encuentra en un proceso constante y evolutivo de cambio, mediante las necesidades que van surgiendo de la sociedad, abre la mente y genera expectativa, es una forma de alimentar el pensamiento a través de los conocimientos, estrategias, investigaciones y descubrimientos que se van desarrollando en el proceso de cambio. La transformación no se presenta de la noche a la mañana, sino se da en los procesos de crecimiento. La aceptación y la necesidad de la comunicación que se presenta en la sociedad cada vez dan pie al campo de la investigación y exploración de la misma. “El siglo XIX, siglo de la investigación de sistemas técnicos de base de la comunicación y del principio del libre cambio, ha visto nacer nociones fundadoras de una visión de la comunicación como factor de integración de sociedades humanas. La noción de comunicación, centrada primero en la cuestión de las redes físicas y proyectadas en el corazón mismo de la ideología del progreso, abarcado al final de siglo la gestión de multitudes humanas. El pensamiento de la sociedad como organismo, como conjunto de órganos que cumplen funciones determinadas, inspira las primeras concepciones de una “ciencia de comunicación” (Mattelart, 1995, p. 13). Es en este período donde se promueve la libertad de comunicación como un factor de integrador de sociedades. Esta época abre puertas a la expresión, al debate, ser escuchados, lo cual abre a la comunicación para que tome lugar como hasta ahora se expresa de una manera propagadora, como dice Mattelar (1995), el pensamiento de una sociedad como organismos, como conjuntos de órganos inspira a las primeras concepciones de una ciencia de la comunicación. La comunicación es la vía con la que se busca cumplir objetivos; es decir, atender a los demás, el intercambio de ideas entre seres, por lo que se entiende a la sociedad como un organismo.

“La comunicación definitivamente es un proceso en el que existe una relación de más de uno, de dos o más seres y de ida y vuelta, en dos vías o direcciones con las que buscamos cumplir un propósito fundamental, relacionamos, dar información para que sea utilizada, entender las cosas, los hechos, las realidades. Buscamos con la comunicación comprender los pensamientos, sentimientos de uno y otros y responder de la forma más apropiada a quien está tratando de llegar a nosotros” (Almeida, 2010, p. 5).

El dar y recibir mensajes es la manera de interactuar supliendo necesidades generadas por la misma comunicación, en la vida diaria, la comunicación es fundamental, (el conocer más, la respuesta alguna pregunta, estar mejor informado, el conocer que se habla, entre otras cosas).

Según los avances que se han dado en el mundo, la comunicación gira y avanza paulatinamente, adquiere la importancia y el poder ante la sociedad con el transcurrir del tiempo. La aparición de herramientas de comunicación ha permitido: “Una comunicación eficaz que requiere de herramientas eficientes para hacer de este un recurso invaluable dentro de cualquier comunidad y más si tomamos en cuenta que la comunicación es uno de los elementos más importantes en cualquier proceso de formación. Las tecnologías de información y comunicación (TIC’S) son herramientas que permiten dentro de mucho procesar, almacenar, sintetizar, recuperar y presentar información de formas variadas, hoy día contamos entre estas herramientas al correo electrónico, el whatsapp, el foro, chat, Twitter, Facebook, Skype, blogs, entre otros. Las comunidades virtuales son esenciales para que exista la comunicación a través de internet, son lugares donde las personas mantienen relaciones sociales, estas utilizan diariamente muchas de las herramientas mencionadas con

anterioridad. La meta de la comunidad es crear valores a través del intercambio entre los miembros al compartir sugerencias o consejos o simplemente al debatir un tema.

Las comunidades virtuales tienen como función social transformar en el espacio en el que el usuario puede interactuar, desarrollarse y relacionarse con otras personas, constituyéndose así como un instrumento de socialización y esparcimiento por excelencia”

(Cuadrado; Ribera, 2009, p. 645).

“Esta cultura de la comunicación no aparece como una opción, sino como una necesidad. Y es que las tecnologías de la comunicación surgen como una necesidad social de anexarse de la que ya nadie puede sustraerse. Hoy en día, al que no tiene casilla de correo electrónico se lo considera un paria de la evolución de los medios” (Bolz, 2006, p.9).

Es claro afirmar que la sociedad ha creado la necesidad de comunicarse constantemente, en los últimos tiempos todos los medios tecnológicos son pensados para la comunicación, por ejemplo teléfonos celulares con internet y con acceso directo a redes sociales. El mundo busca la forma o manera de estar comunicado y esta manera es a través de la tecnología y para transmitir el mensaje, el medio debe ser eficaz, esto es lo que ofrecen los adelantos modernos para que la comunicación sea rápida y oportuna. “De este modo, la comunicación es, a la vez, acto, objeto, y medio de la puesta en común o de la transmisión. En la empresa no es distinto: la comunicación es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un “recurso” fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativa. Finalmente, la comunicación debe ser un medio de motivación, de estrategia e incluso de performance” (Bartoli 1992, p. 70).

La comunicación es parte estratégica de la entidad que la use, es el mensaje y como sea usado para dar resultados, es la que pone en común el objetivo de la organización. Queda claro que la comunicación es la acción que integra a seres humanos, pero no solo de la manera común sino que existe una construcción de mensajes para ser escuchados, denotados, destacados, puesto que la comunicación es entre personas y organizaciones. De la comunicación depende el posicionamiento de la persona, empresa, entidad, ministerio o gobierno, destacando la imagen de la misma con la ayuda de la comunicación.

6.2. Comunicación Organizacional

Las empresas en anteriores épocas, no se preocupaban por su enfoque social, no daban mayor importancia a la imagen corporativa, o a ser identificada por la marca que les caracteriza (logotipo, eslogan, entre otros), pues eran componentes que no tenían mayor relevancia.

“Las organizaciones suelen estar minadas de un difuso pero intenso malestar desde abajo y desde la periferia hacia las jerarquías centrales. El diálogo con estos últimos pueden ser mucho más profundos si empezamos por escuchar con atención e intentamos precisar este malestar. Desde aspectos “simples”, como la forma en que percibe la información escrita que circula, hasta cuestiones complejas, como el modo en que se viven los cambios que se estén operando en la organización” (Kaplún, 1995, p. 15).

Para una empresa u organización el dialogo es importante pues se presenta de una manera fácil e identificativa, ya que es fundamental lograr mayor flujo comunicativo con los

integrantes y de esta manera proyectarse ante la sociedad. El diálogo se da por el intercambio de mensajes que se prestan entre personas, entidades, etc.

“El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre ésta y su medio [...].Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Andrade, 2012, p. 12)

El dialogo abre las puertas a la comunicación, como técnica para facilitar el flujo de mensajes, en este punto se refiere al manejo de la comunicación dentro de la empresa, ya que tiene un nivel de aceptación (identificar la empresa con sus integrantes) y dentro de la misma es fundamental la

Comunicación Organizacional. Este tipo de comunicación se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, 23 entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades. La Comunicación Organizacional es la que orienta a la empresa, es la que se encarga de analizar e investigar. Para cumplir el posicionamiento de la empresa, es importante realizar un análisis situacional que evidencie el estado actual de la organización.

“La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos,

mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes” (Trelles, 1999).

La Comunicación Organizacional es un conjunto de técnicas y actividades que facilitan el flujo de los mensajes en la organización. Es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una empresa. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Además constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. Así, este concepto determina lo que es la Comunicación Organizacional, pues posiciona a la empresa, para que sea reconocida en el medio y logre distinguirse de las demás resaltando sus funciones, valores y cimientos en que se ha desarrollado la empresa, así también destacando la personalidad (imagen corporativa) constituida de la empresa hacia sus públicos. Para que la institución tenga su identidad, ésta debe ser manejada mediante la Comunicación Interna, pero esta comunicación no tiene que ser rutinaria, sino que debe innovarse constantemente; es decir, tiene que ser dinámica, cambiante dentro del crecimiento de la empresa.

“La comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización” (Fernández, 2001, p. 92).

La comunicación para que sea efectiva, evolutiva a la par con lo que exigen los públicos

debe estar enfocada en objetivos dentro de la institución, con esto generar un buen clima laboral y una buena comunicación interna.

La comunicación utiliza técnicas que agilitan el flujo comunicativo en los stakeholders, para esto la de los mensajes debe ser positiva y debe contar con uno o varios canales de flujos de mensajes.

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández, 1997, 97).

La eficacia del mensaje y la utilidad en la entidad se evidencia en la aceptación de sus públicos, para tener un mejor rendimiento y optimizar resultados.

6.3 Comunicación Interna

La Comunicación Interna es la relación que se maneja dentro de una empresa, se dirige al público interno; es decir, al colaborador, empleado o trabajador de la empresa, esto surge como necesidad para mejorar la comunicación en las instituciones. La relación entre los trabajadores de una entidad puede darse de manera formal e informal y de esto depende la Comunicación Interna.

“La Teoría de las Relaciones Humanas considera a las organizaciones como colectividades sociales donde se dan una serie de relaciones formales e informales y en las que los grados de satisfacción y participación en el trabajo afectan a la moral de los empleados” (Del Pozo,

1997, p.115). Anteriormente, en las empresas se manejaba un tipo de relación con los colaboradores estricta de trabajo; es decir, existía una ausencia de los procesos de comunicación entre sus integrantes y esto causaba que el tipo de producción esté medido por los ingresos que generaba la institución, sin preocuparse del público interno.

Al trabajador se lo reconocía por el aporte económico que brindaba a la entidad, un buen trabajador se calificaba por las ganancias que generaba hacia la misma dejando de lado el aporte humano.

Para que el aporte del trabajador sea de mejor manera, es necesario ver el campo de los posibles diálogos que se pueden manejar en la empresa, los cuales pueden afectar a las personas que están inmersas en el mismo medio; el dialogo y las relaciones se presentan de dos maneras, formales e informales:

-La primera se da más en un orden de jerarquías o dependiendo como sea el trato entre los mismos, puede darse en reuniones de trabajo, en el diálogo que se dan entre los directivos, entre otros.

- La segunda es de manera más relajada, es brindar un nivel de confianza que se da entre los mismos colaboradores, el trato informal, no quiere decir que no exista respeto, el trato que se debe ser muy prudente, de manera de satisfacer las necesidades de atención entre los trabajadores.

“La comunicación empieza a tener importancia, aunque de una manera relativa, en la escuela de Relaciones Humanas. Las redes de comunicación horizontal están ampliamente desarrolladas y tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los trabajadores, conseguir interacción lateral entre iguales en grupos de trabajos, y facilitar de la

participación de los miembros en la toma de decisiones. Existen también flujos de comunicación vertical entre los trabajadores y dirección para valorar las necesidades de los empleados, y para hacer posible la participación en la toma de decisiones” (Del Pozo, 1997,p. 116).

La comunicación muestra la importancia de generar el diálogo con el público interno, para integrar un grupo de trabajo sólido el cual se sienta identificado para forjar una relación e integrar a los trabajadores mediante una interacción directa, para esto es necesario conocer las funciones que cumple la Comunicación Interna. La Association Francaise de Communication Interne, da seis funciones de la Comunicación Interna:

1. “Investigar: Elaborar una política de “escucha” del clima social. Considerado como el factor clave para poder anticiparse a cualquier disfunción así como para crear un clima dinámico a través de la pluralidad de opiniones.

- Tener un buen conocimiento previamente de la cultura de la empresa, la historia de la organización, y su funcionamiento.

-Verificar la capacidad de la respuesta de la organización para poder responder fielmente a la atención que los métodos de investigación suscitan.

- Comprobar la capacidad que tienen los directivos se escuchar a todos los niveles de organización y de hacer un buen uso de la información que reciben.

-Mantener una relación estrecha y constante con los responsables de recursos humanos.

2. Orientar: La capacidad de escuchar y sensibilizar sobre los distintos aspectos de la empresa es considerada como herramientas de gestión empresarial dentro de la comunicación interna.

- La capacidad de decisión y de gestión.

- La capacidad de formar y educar en comunicación

- La necesidad de dar importancia a la comunicación oral y cotidiana.

3. Informar: Concebir una política de información escrita, oral y audiovisual para dar respuesta a las necesidades de información del público interno.

- Poseer un buen conocimiento del entorno de la empresa (cultura, posicionamiento, imagen interna y externa).

- Dominar las técnicas ligadas a la gestión de la información.

- Tener buena relación con los medios de comunicación con el fin de asegurar una difusión de información coherente.

4. Animar y Coordinar: Construir unas redes de corresponsales con los siguientes fines: informativos, de conocimiento del clima social y ambiente de trabajo.

Organizar encuentros entre corresponsales para evitar el aislamiento entre ellos.

- Reconocer sus aptitudes para poder ofrecerles las misiones más adecuadas.

- Revisar la utilización de la información transmitida en la empresa.

5. Organizar campañas: Movilizar a un grupo de trabajo con la misión de organizar campañas o sesiones de Comunicación Interna.

- Vigilar el efecto que puede tener, sin olvidar una cierta coordinación y cooperación entre el departamento de Comunicación Interna y los responsables de campaña.

6. Formar: Favorecer el perfeccionamiento y las capacidades de comunicación que tienen los miembros responsables de la comunicación interna.

- La definición de objetivos de formación debe ir siempre acompañada de una concreción profunda de todos los intereses de los trabajadores (recursos humanos, salarios, gestión empresarial, etc.).

- Informar extensamente antes de introducirse en un trabajo que implique un amplio número de miembros.

- Permanecer particularmente atento a la relación entre objetivos perseguidos y los medios puestos para conseguirlos” (Del Pozo, 1997,p.118 al 122).

Estas seis funciones de Comunicación Interna son aplicadas a toda clase de empresas con el fin de mejorar o mantener la integración (un buen clima laboral) y aportar al posicionamiento de la imagen mediante la aplicación de la investigación, orientación, formación, entre otros.

“La Comunicación Interna debe considerarse con una primera herramienta de gestión que todo directivo de comunicación tiene que manejar. Si se utiliza hábilmente se consolida una cultura de empresa fuerte. Para que exista comunicación interna, la comunicación empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en el mismo modo de actuar y de ser de la empresa. Cultura y comunicación son, en el ámbito empresarial, dos términos estrechamente unidos” (Del Pozo, 1997, p. 128).

La Comunicación Interna es aquella donde todo directorio debe utilizar en las empresas, ya que genera identidad propia y de ella depende el clima laboral. Finalmente, la identidad institucional tiene mucha relación con el público interno.

Marco teórico

A continuación serán destacadas un conjunto de ideas que contribuyen a justificar la razón por la cual al interior de las organizaciones empresariales debe estar presente un departamento de comunicación interna que se encargue de fortalecer cada uno de los procesos que se adelanten, con base en los objetivos misionales de la organización.

Al respecto, serán tomados los aportes de la investigación de Anabela Félix Mateus, quien para la Universidad Complutense de Madrid escribió el artículo La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica (2014). Será importante esta autora en este momento porque permitirá evidenciar el objetivo de este apartado: cuáles son las razones y cuáles son las teorías que sustentan la comunicación en las empresas. Justamente, la autora hará énfasis en, por un lado, las corrientes teóricas de la comunicación en las organizaciones y por otro en las principales hipótesis que sustentan la operatividad de un departamento con objetivos específicos en las mismas.

Uno de los primeros elementos que es posible destacar, siguiendo la línea argumentativa de Félix Mateus es que el departamento de comunicación ha sido históricamente útil para el desarrollo de la producción en una empresa determinada. En el modelo taylorista, que destaca la autora como uno de los primeros enfoques desde los que se utilizó la comunicación, esta satisfacía las necesidades de los inversores a través de la difusión por

canales específicos de las funciones que cada uno de los miembros de la empresa debía realizar. Así, desde un órgano de control, de acuerdo a la meta del trabajo, se distribuía la información que debía llegar hasta el obrero más pequeño pasando por el gerente y el supervisor.

Habría que añadir que en este tipo de enfoque, la comunicación era vista como operativa y formal. Y de hecho, preservaba en sí la idea según la cual la transmisión de las funciones realizadas por un departamento de comunicación garantizaba el conocimiento expedito de las funciones de cada uno de los miembros y por tanto la meta de producción estaría garantizada socialmente.

Los conceptos centrales en esta perspectiva, según se colige de la autora serían: modelo empresarial jerárquico; la comunicación como mediadora entre la conducción y la ejecución de las tareas; el diseño de los canales de comunicación, tales como piezas informativas o manuales de funciones.

Ahora bien, sin embargo, con el desarrollo de la comunicación en las empresas, el tipo de modelo estimulado por el taylorismo sufrió evoluciones que hicieron del trabajo del comunicador una actividad, sugiere la autora, más integral.

De hecho, con el enfoque humanista, el modelo comunicativo que surge en contraposición con el modelo operativo y formal, conjugará los siguientes procedimientos, que veremos, harán del trabajo en la fábrica, en primer lugar, un espacio más ameno para los obreros y en segundo más complejo para el comunicador.

El primer elemento del enfoque humanista que debe ser destacado es que a través de él se promueve el trabajo en equipo y el interés personal de los individuos en cada una de las actividades que le concierne a una organización.

Esta primera idea si se comparará con el enfoque taylorista o operativista se encontraría que la difusión de la información o la tarea de promover el conocimiento de las funciones por parte de los trabajadores permanece intacta, sin embargo, en el tipo como se realiza hay un cambio radical, y todo porque en la forma de la transmisión se procura generar en quien las recibe identidad con la labor que desempeña y por este motivo interés en el trabajo. De tal modo que no basta con decirle al individuo haga “x” actividad, durante “y” tiempo, sino que al mismo se le debe constantemente estimular para que crea en ella y la conozca en relación con otros trabajadores.

Y en esa última aseveración se percibe el segundo elemento de este enfoque comunicativo. Los trabajadores, al estar identificados con sus funciones y así mismo al promover la interacción, logra que la información circule, de tal modo que en el proceso formativo y en la implementación propiamente dicha de la función, entre cada uno de los trabajadores la ayuda mutua aparece para fortalecer el trabajo. En el anterior enfoque, este elemento sólo era la función del comunicador, pero en esta, este también delega las funciones del aprendizaje a los demás y con esto promueve la cohesión social en el trabajo.

Se ve entonces con este enfoque que el departamento de comunicación en una empresa es el encargado de conocer las funciones de la organización, preparar los elementos para difundirla y mantener un constante trabajo por el mejoramiento de la cohesión social. Con esto, las acciones que muestren inconformidad tenderían a desaparecer, por esto, el margen de azar en la producción, que quedaba con el anterior enfoque desaparece. Es así que se

experimenta un tipo de comunicación integral y humanista que permite la generación de un adecuado proceso organizacional en las compañías que lo adopten.

Con lo dicho anteriormente tenemos dos enfoques que sustentan un conjunto de ideas para desarrollar la comunicación en las organizaciones. Y en cada una de estos es posible notar que la comunicación es una línea dentro de una empresa que se torna estratégica y fundamental en la gestión empresarial.

Ahora bien, visto en perspectiva, aún persisten ciertos vacíos en estos modelos que la autora vendrá a destacar describiendo otro modelo que hará del trabajo de la comunicación una actividad mucho más novedosa y efectiva para la organización.

Un modelo de comunicación y trabajo comunicacional en las empresas que también destacará la autora será el sociológico. La principal característica de este tipo de modelo residirá en la perspectiva que tomará sobre la idea cambio. Partirá del hecho según el cual diferentes fenómenos sociales hacen que las compañías enfrenten constantes situaciones que les obliga a tomar decisiones urgentes en porciones de tiempo mínimas. Este modelo parte de la idea según la cual un problema con el entorno económico, con la materia prima, con la situación política, con la situación urbana entre otros podría hacer que el trabajo productivo se desperdicie o logre generar un alto grado de estrés, cuyo resultado sería la pérdida de la inversión.

Al incorporar en el departamento comunicacional el enfoque sociológico las organizaciones podrán estar atentas a los cambios sociales que se puedan generar. Y la ventaja de este procedimiento es la certeza de generar respuestas con conocimiento y certidumbre sobre el entorno. En este sentido, la comunicación no estaría sólo restringida a la información de las

funciones o al desarrollo de estrategias para la cohesión social y el fortalecimiento interno, sino también al desarrollo de investigaciones permanentes sobre el entorno empresarial y sobre la organización interna de la compañía para responder al cambio.

De este modo, estos tres enfoques de la comunicación que han sido descritos, elegidos de acuerdo al grado de operatividad dentro de los que destacó Félix Mateus, permiten tener certeza de la importancia de la comunicación en las organizaciones empresariales. Como se destacó la fuerza de un departamento como estos reside en la capacidad de generar las condiciones necesarias para la obtención de la tasa de retorno y ganancia dentro de un proceso productivo específico.

En adición con lo anterior, estos enfoques así como muestran la importancia de la comunicación, también marcan un derrotero de acciones para desarrollar al interior de una organización específica. Y según como se ha descrito, podrían ampliar el margen de acción de una empresa.

7. Métodos y herramientas de recolección de información

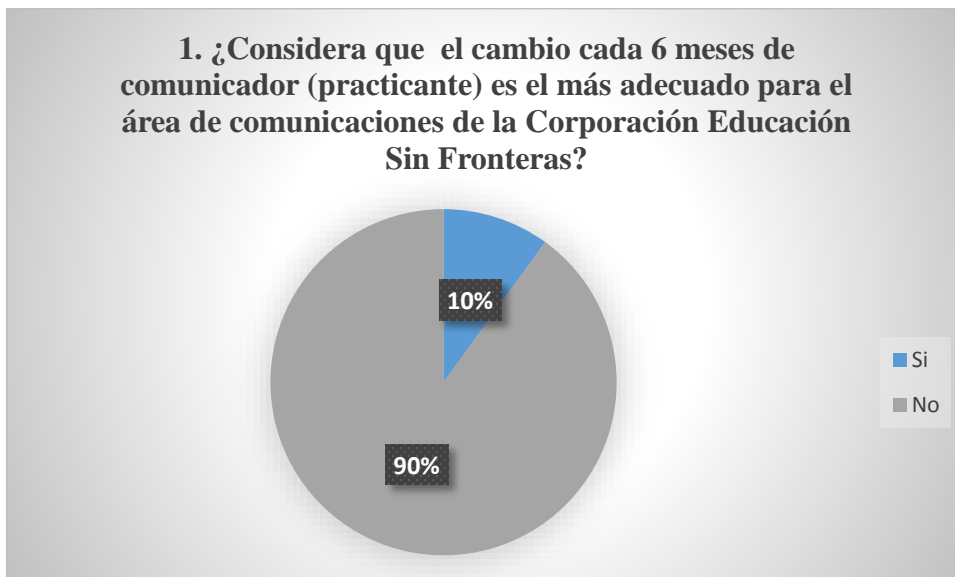
Este trabajo será una investigación cuantitativa ya que contendrá las herramientas de recolección que van a ser usadas para la obtención de la información de la organización la cual será la encuesta, El análisis de la muestra se aplicó a 10 empleados de la Corporación Educación Sin Fronteras de diferentes áreas para medir por medio de una encuesta que constaba de 5 preguntas específicas que permitirían determinar cómo el área de comunicaciones es vista desde las otras áreas de la corporación y que tanto esta influye en los procesos de todos los empleados, donde se podrá obtener la opinión de los empleados

de la Corporación Educación Sin Fronteras sobre los procesos de comunicación y lo que cada área espera que mejore con los cambios que se podrán dar dentro del área con la implantación de los procesos a realizar.

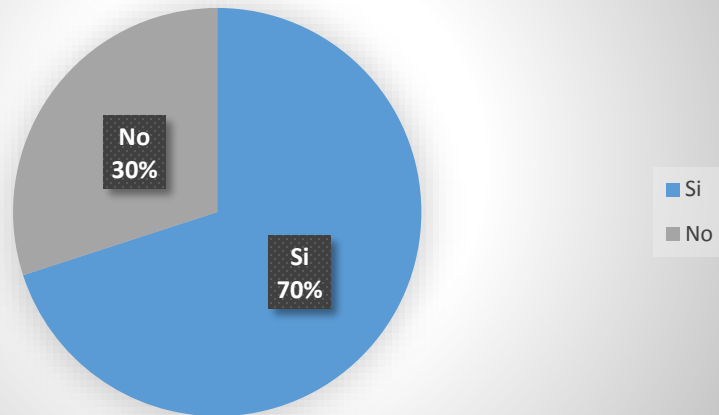
La encuesta incluyo preguntas donde las opciones eran Si o No mediante estas preguntas se pudo conocer las opiniones y los medio para poder determinar cuáles son las falencias del área y de este modo poder diseñar una estrategias acorde a lo encontrado en el resultado de las encuestas.

Así mismo se permitió determinar la importancia que tiene el área de comunicaciones y como se ve afectada con el cambio de personas en el área cada 6 meses en la Corporación y como el mejoramiento de esta podría generar grandes cambios internos para un mejor desempeño de todos.

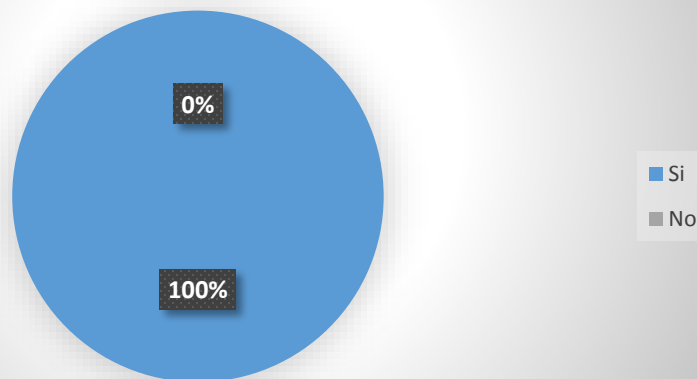
8. Tabulación / graficación de la información



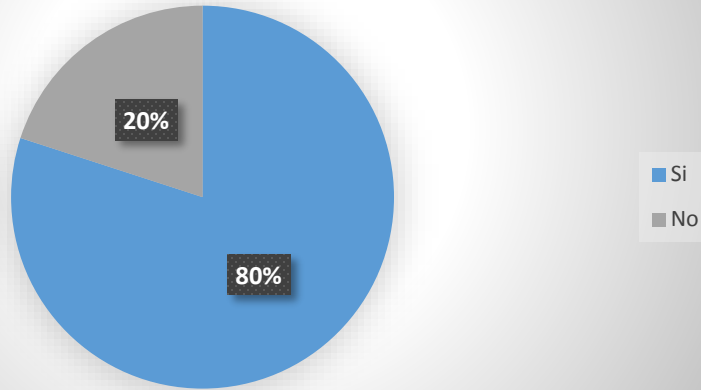
2. ¿Considera que es importante para la Corporación tener un comunicador fijo?



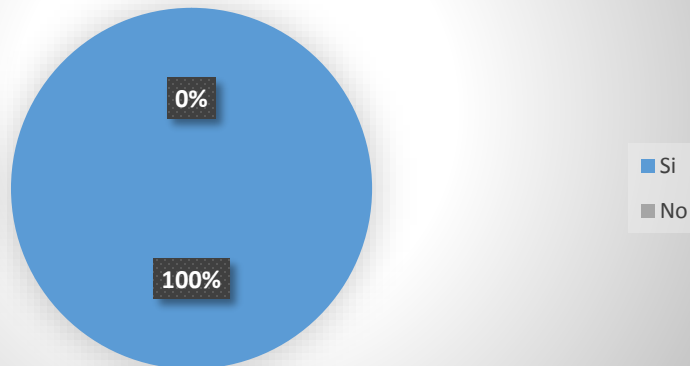
3. ¿Siente que los procesos de comunicación de la Corporación se ven afectados cada 6 meses con el cambio de practicante?



4. ¿Cree necesario que el comunicador saliente instruya al entrante en los procesos que este realiza previamente?



5. ¿Se siente el cambio de direccionamiento en el área de comunicaciones cada 6 meses?



9. Matriz Dofa

| Fortalezas | Debilidades |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Excelente ambiente laboral• Elevado compromiso de todos los empleados de la empresa• El área de recursos humanos ayuda de manera constante a la persona que se encuentre encargada del área de comunicaciones• Los directivos de la Corporación conocen del potencial que se puede obtener en el área de comunicaciones. | <ul style="list-style-type: none">• La falta de un comunicador fijo• La llegada de cada 6 meses de un practicante que es el encargado del área de comunicaciones• No hay rigurosidad en los procedimientos a realizar• No hay una agenda de tareas a realizar |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• Los años de posicionamiento de la corporación en Antioquia como líderes en el área educativa• Las alianzas existentes con el sector público (secretaría de educación)• La gran acogida de las redes sociales ya existentes. | <ul style="list-style-type: none">• La falta de importancia que los directivos le dan al área de comunicaciones• El comunicador que ingresa cada 6 meses cambia la manera de realizar los procedimientos• La contratación del practicante de área de comunicaciones varía entre 1 semana y un mes desde que el otro salió |

Plan de intervención

| RETO ESTRATÉGICO | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Plan estrategico de comunicaciones interno | realizar un manual donde se indique las actividades a realizar cada semana, para tener un procedimiento a seguirm cuando no este el practicante. | 1. el racticante debe dejar material previo con actividades que realizo poateriamente para tener un modelo a seguir 2. el manual debe contener los paso y la manera de realizar las actividades semanalmente | Mediano plazo. |
| | se realizará un empalme del comunicador saliente con el entrante, minimamente con una semana de anticipacion donde se haga entrega formal del puesto. | 1. presetacion del nuevo practicante al personal de la Corporación 2. instruir sobre la imagen corporativa manejo de redes sociales y pagina web 3. 4. creacion de contenidos | Corto plazo. |
| | recopilacion de una carpeta con todas las atividades realizadas durantes los 6 meses previos | 1. recopliar todas las actividades relizadas en una caperta 2. recopilar fotografias y videos realizados 3. recopilación de boletines | Mediano plazo. |
| | definir que procesos son importantes en el area de comunicaciones y la parte interna y externa de la Corporacion y asi diseñar los diferentes procesos a llevar a cabo cada 6 meses. | 1. tener un paso a paso de las actividades semanales a realizar como actualizacion de carteleras, envio de felicitaciones de cumpleaños, alimentar la pagina web, y redes sociales | Corto plazo. |
| | seguir con el buena manejo de las relaciones públicas con el sector educativo | mantener las alianzas por medio de el buen manejo de los recursos que esta le brindan a la corporacion dandose a connocer por medio del balance social que se realiza cada año | Corto plazo. |
| | seguir con el buen nombre y posicionamiento de a Corporación | seguir aportando en el desarrollo de propuestas sociales hacia la educacón de antioquia como principales líderes por medio de eventos y asistiendo a todas las convocatorias que se presenten en el área educativa | Corto plazo. |
| | Actualización constante de las redes sociales existentes | 1.seguir con el buen manejo de estas aportando nuevo contenido y llevando informacion relevante para todo la comunidad que pueda seguir atrayendo mas seguidores 2. la alimetacion de el instagram que ya está creado, pero no se suben fotografias | corto plazo. |
| | Continuidad de la excelente comunicación entre todos los empleados de la organización, para seguir llevando a cabo el buen ambiente laboral. | 1. Generar espacios de integración que contribuyan a seguir el positivo ambiente laboral | Corto plazo. |
| | mantener al área de recursos humanos como aliados y aprovechar todas las herramientas que le brinda a comunicaciones | 1. Ayudar en las actividades que recursos humanos realiza. 2.mantener la alianza de comunicaciones y recursos humanos mediante colaboracion mutua. | Mediano plazo. |
| | Potencializar la buena disposicion de los empleos con todoas las areas y en especial con el area de comunicaciones | 1. Dar importancia por medio del boletin mensual de las diferentes áreas resaltando las actividades realizadas y a realizar. | Corto plazo. |
| Mantener a los directivos interesados en potencializar comunicaciones. | 1. mostrar por medio de las redes sociales y el boletin los avances de la corporacion y de comunicaciones. 2. aprovechar las reuniones semanales ya realizadas en la corporacion para dar a conocer los avance internos. | Corto plazo. | |
| la realización de un manual de funciones a realizar . | 1.seguir paso a paso la manera de realizar los procedimeintos, rigiendose por el manual de estilo ya existente y por lo dicho en el plan de empalme | Corto plazo. | |
| la contratacion del practicante se realiza una o dos semanas antes de la salida del anterior. | contribuir con gestion humana en la busqueda del practicante con cierto tiempo previo para poder realizar el plan de emplame y dejar todos los manuales ya explicados al practicante entrante | Mediano plazo. | |

10. Cronograma

| Actividades | Octubre | | | | Noviembre | | | |
|---------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Nivel 1. Identificación de a necesidad | | | | | | | | |
| Realización de la encuesta | x | x | | | | | | |
| Tabulación de la encuesta | | | x | x | | | | |
| Elaboración de la matriz | | | | | X | X | | |
| Nivel 2. implementación | | | | | | | | |
| Plan de intervención | | | | | | | x | |
| Diseño del plan de divulgación | | | | | | | x | |
| Desarrollo de plan de empalme | | | | | | | x | |
| Desarrollo de las estrategias | | | | | | | x | x |
| Socialización del proyecto en la Corporación Educación Sn Fronteras | | | | | | | | x |

11. Hallazgos y recomendaciones

Es importante para efectos duraderos y positivos que los manejos del área de la comunicación se implementen como está proyectado en este trabajo, donde se puedan mejorar las falencias que presenta el área de comunicaciones y así poder darle un buen uso a esta, donde es importante para la corporación y para cualquier organización el buen manejo de las comunicaciones internas para que estas se vean reflejadas en todos los ámbitos de la corporación de manera exitosa brindándole la posibilidad de puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir

correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.

10. Bibliografía

1. Almeida, D. (2010). *La comunicación en las organizaciones*. [En línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1JwmQ80>
2. Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
3. Bel, J. (2005). *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
4. Everett, R. (1980). *La comunicación en las organizaciones*. México DF: McGraw-Hill
5. Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México DF: McGraw-Hill
6. Sandoval, J. *Comunicación organizacional*. [En línea]. [Citado 15 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1HbIKxV>
7. Anabela, F. *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica*. (2016). [online] Vol. 19. N° Esp. Febrero (2014) 195-210 1, p.2.
8. Kaplún, G. (2000). *Comunicación Organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse*. [En línea]. [Citado 20 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1yiVcKz>
9. Mattelart, A.; Mattelart, M. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
10. Max, T. (2011). *Teoría funcionalista*. [En línea]. [Citado septiembre 15 de 2016]. Disponible en: <http://bit.ly/1FIidWV>
11. Del Pozo, M. (1997). *Cultura Empresarial y Comunicación Interna*. Madrid: Fragua.

11. Anexos



Fecha: 28-11-2016

| Nombre | Cargo |
|-----------------------|---------------------------------|
| Kathin Cono | Salud y Seguridad en el trabajo |
| Yaneth Cuadros | Recursos humanos. |
| Vianis Lopez | Recepción. |
| Maria Fernanda Pineda | Aprendiz |
| Daniela Zambrano | Asistente Recursos humanos |
| German Cañal | Director de proyecto |
| Daniela Labare | Sistemas |
| Astrid Castro | Contadora. |
| Yuri Garcia | Recepción |
| Jennifer Gonzalez | Aprendiz |

Estimado encuestado el siguiente instrumento de comunicación, pretende recoger información estrictamente académica, de carácter confidencial y de uso exclusivo para el diplomado en comunicación estratégica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Lea detenidamente y marque si /no

1. ¿Considera que con el cambio cada 6 meses de comunicador se ve afectada esta área en la Corporación?
 Sí
 No
2. ¿Considera que es importante para una empresa tener un comunicador de planta?
 Sí
 No
3. ¿Siente que los procesos de comunicación de la Corporación se ven afectados cada 6 meses con el cambio de practicante?
 Sí
 No
4. ¿Cree necesario que el comunicador saliente instruya al entrante en los procesos que este realice previamente?
 Sí
 No
5. ¿Se siente el cambio de direccionamiento en el área de comunicaciones cada 6 meses?
 Sí
 No

Gracias