

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ÉNFASIS PERIODISMO



TRABAJO DE GRADO: MONOGRAFÍA

**DISEÑO DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA FORTALECER
LA INTERACCIÓN INTERNA DE LA SEDE ADMINISTRATIVA DEL CONCEJO
DE BOGOTÁ**

Autor: LORENA LUCERO QUIÑONES

COD 2052776

C.C. 1085902516

Éste trabajo está dedicado a Dios quien es mi fortaleza y mi luz, a mis padres por su enorme apoyo incondicional día tras día en mi camino, en cada paso y decisión que tome, a mi hermoso abuelito que desde el cielo me ilumina con su eterna luz, a mis amigos y familiares que están conmigo en éste proceso.

Agradecimientos a la Universidad Santo Tomas, quien me formó como profesional, a todo el grupo de docente que con dedicación transformaron mi saber en un gran conocimiento, a la profesora Fabiola León quien fue mi tutora en la primera parte de éste trabajo y al profesor Arminio Mestra Osorio, que con su ayuda pude terminar satisfactoriamente mi trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	5
Introducción.....	7
Contextualización.....	8
Problematización.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos específicos.....	10
Justificación.....	10
Marco Teórico.....	12
Diagnostico.....	20
Estado del arte.....	22
Proceso metodológico.....	25
Conclusiones.....	32
Bibliografía.....	34

RESUMEN

El trabajo que a continuación se desarrolla, tiene como objetivo elaborar una propuesta de diseño de un medio de comunicación innovador (cartelera digital) que permita fortalecer la interacción interna y externa de la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá

Me ha llevado a la elaboración de esta de investigación, que se ha venido desarrollando por un año, en el cual se encontró unas debilidades en cuanto a nivel comunicativo interno, es por esto que surge idea de darle paso a las nuevas tecnologías, las cuales son herramientas inherentes del acto de comunicar, por lo que algunos años se ha venido implementando **El Internet** como medio de comunicación de amplia trascendencia e importancia dentro de una empresa.

El progreso tecnológico y el desarrollo en las telecomunicaciones han dado paso a lo que hoy llamamos la sociedad del conocimiento. Cada uno de los cambios por los que la sociedad ha atravesado. Pero al desarrollar mi propuesta, visualicé un medio que no esté desgastado, saturado y del cual ya se tiene amplio conocimiento, Si no por el contrario la propuesta va más allá de lo masivo, sin dejar de lado lo tecnológico, es así que mi herramienta a renovar son las carteleras convencionales a las digitales, que es un medio alternativo para brindar información necesaria y rápida, con un atractivo visual, que hará que los usuarios no se pierdan las eventualidades de entorno laboral.

La cartelera es un medio de comunicación de gran importancia, para una organización, puesto que permite mantener informados a los funcionarios y visitantes. Las temáticas en cuanto a mensajes son de tipo: institucional, campañas institucionales, convocatorias, seminarios, eventos de tipo ejecutivo y culturales. En cuanto a contenido debe tener poco texto, para brindar facilidad y rapidez de lectura (se mira y se comprende al pasar), las imágenes deben ser claras, llamativas y muy bien definidas (calidad gráfica), se debe utilizar buena combinación de colores y espacios (diagramación), el tamaño y ubicación adecuados, a la vista de todos.

Actualmente las carteleras que se utilizan en la Sede Administrativa del concejo de Bogotá, son las básicas, que están hechas en marco y fondo de madera, con un frente de protección de vidrio, en la cual la información se emplea por medio de papel, lo cual lo hace poca atractiva, pasa desapercibida por su carencia de claridad y visibilidad.

De este modo se está perdiendo el objetivo de una herramienta de comunicación interna, que de cierto modo es importante al momento de brindar información.

Al implementar una cartelera digital, completamente diferente en cuanto a diseño, ya que está hecha en su totalidad por tecnología LCD, compartiendo semejanzas con un televisor de alta tecnología y caracterizada por:

- Uso de pantalla alta resolución y variadas dimensiones
- Soporte para contenidos en JPG, Flash.
- Control a distancia

Las características en cuanto a contenido debe tener:

- Mensajes impactantes
- Comunicación efectiva
- Fácil y rápida configuración
- Tipo de letra : ARIAL BLACK # 20
- Manejo de colores, relacionados con la corporación.(Ver imagen 1-2)

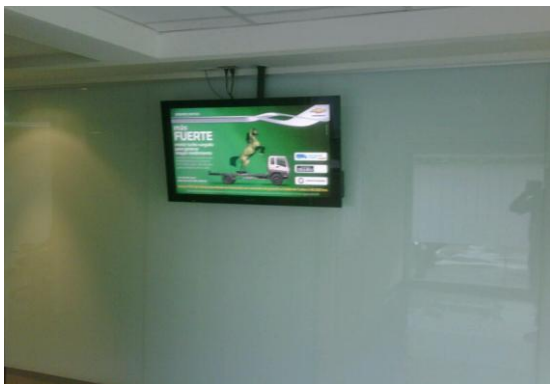


Imagen 1



Imagen 2

El rol de la comunicación en las empresas modernas está cambiando y seguramente estos cambios se profundizaran en la medida que comprendamos que los retos hacia el futuro no se pueden enfrentar con los modelos tradicionales.

INTRODUCCIÓN

Teóricamente la monografía es un trabajo escrito argumentativo e informativo de una investigación documental y experimental sobre un tema específico, se utilizan diferentes fuentes primarias y secundarias que amplían y aclaran el tema en el que se está trabajando, se consultan diferentes autores para tener una referencia y procesar la información; tiene una función informativa.

En este proceso se llevan a cabo los siguientes pasos: selección y delimitación del tema, problema, justificación, objetivo general y específicos, marco referencial, diseño metodológico, herramientas de recolección de la información, esquema temático, presupuesto-cronograma, bibliografía y conclusiones.

El tema a desarrollar se realizará basado en el lugar de prácticas, que es la sede administrativa del Concejo de Bogotá D.C, se dan a conocer una investigación que busca el diseño de un plan estratégico que se verá reflejado en un medio de comunicación que contribuya a mejorar la interacción de los funcionarios de la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá.

CONTEXTUALIZACIÓN

Según el acuerdo 348 del 23 de diciembre de 2008, “por el cual se expide el reglamento interno del concejo de Bogotá, Distrito Capital” el Concejo de Bogotá es una corporación político-administrativa de elección popular y ejerce sus atribuciones como suprema autoridad del Distrito Capital, siendo autónomo en materia administrativa y presupuestal.

Cumpliendo de esta forma con funciones y competencias en materia normativa y de control político, establecidas en la constitución política, en el estatuto orgánico para Bogotá D.C., en las leyes especiales y en el régimen legal ordinario aplicable a los municipios y distritos, en todo aquello que no contradiga el régimen especial vigente para Bogotá D.C.

Que el plan cuatrienal para el periodo constitucional 2008- 2011, acuerdo 316 del 23 de junio de 2008, se estableció los nuevos elementos del querer misional de la corporación.

Mediante resolución 073 del 30 de enero de 2009 “por la cual se actualiza el plan estratégico de corporación”. Se actualiza los componentes estratégicos para continuar prestando servicios de calidad y eficiencia para la ciudad, ajustando los elementos estratégicos de los planes, programas y proyectos de cabildo Distrital, de conformidad con las nuevas leyes y normativas y normas vigentes.

Que por la resolución No. 0691 del 23 de diciembre de 2010 “por la cual se establecen funciones y competencias laborales para vincular ochenta y siete (87) cargos de supernumerarios en el Concejo de Bogotá D.C. Y que mediante justificación remitida al Departamento Administrativo del servicio Civil Distrital se definieron catorce proyectos para dar cumplimiento a las metas establecidas por la entidad y así se contempla en el proyecto No. 003 “***Diseño, implementación, mantenimiento y evaluación del sistema de comunicación interna en el concejo de Bogotá, D.C,(visibilización del concejo de Bogotá ante la ciudadanía)***. El cual se encuentra en proceso desde febrero del presente año y aún los avances y resultados son insuficientes y por esto la fecha de entrega del informe final fue aplazada para fines del primer semestre de 2012.

Actualmente estoy vinculada a la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá, las tareas que desempeño son: la supervisión de los catorce proyectos que son:

1. Elaboración, implementación y medición sobre la labor del concejo sobre la ciudadanía
2. Análisis cualitativo y cuantitativo de los planes maestros, el plan de ordenamiento territorial
3. Diseño implementación, mantenimiento y evaluación del sistema de comunicación interno del concejo de Bogotá.
4. Análisis seguimiento y evaluación de la iniciativas normativas presentadas por la administración distrital y el concejo de Bogotá D.C así como el control político de la corporación
5. Diseño, implementación y evaluación del subsistema interno de SIGA
6. Estudio de cargas laborales
7. Actualización del manual y de funciones y competencias laborales
8. Evaluación, armonización y ajustes del manual de procedimiento del Concejo de Bogotá D.C, de conformidad con los requisitos de gestión de calidad, gestión

ambiental gestión documental y archivo el sistema de seguridad de salud ocupacional.

10. Recopilación de información de historias laborales para expedición del bono pensional

11. Armonización y sostenibilidad sistema organizado de gestión

12. Diseño del sistema de control interno contable

13. Diseño consolidación y armonización del sistema de gestión ambiental del concejo de Bogotá D.C, con base en los estándares señalados por la norma ISO 14001:2004 y los lineamientos establecidos por los sistemas de gestión integrada

14. Desarrollo, mantenimiento y afianzamiento del los sistemas de información del Concejo de Bogotá

De este modo se está llevando el proceso de cada uno y realizando un informe semanal, el cual es presentado al Director Administrativo y Financiero. La utilización de medios como las carteleras internas, con información de fechas especiales, cumpleaños de los empleados, fotografías de los eventos, y también pequeños artículos de información específica para los empleados. Es acá donde considero que el papel del comunicador en una empresa tiene su gran reto interno, ya que creo que esa interacción directa no es tan frecuente, el comunicador debe ingeniar la manera de hacer sentir ese contacto a través de los medios, y el mensaje que trasmite en ellos.

PROBLEMATIZACIÓN

Es muy importante resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones y demostrar que es un instrumento indispensable para cumplir los objetivos de cualquier empresa.

La investigación busca el diseño de un plan estratégico que se verá reflejado en un medio de comunicación que contribuya a mejorar la interacción de los funcionarios de la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá.

A partir de esto se origina la siguiente pregunta:

¿El diseño de un medio de comunicación, fortalece la interacción interna y externa de la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá?

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una propuesta de diseño de un medio de comunicación innovador (cartelera digital) que permita fortalecer la interacción interna y externa de la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá.

Objetivos específicos

- Identificar y analizar el uso de los medios de comunicación internos y externos en la sede Administrativa del Concejo de Bogotá D.C.
- Elaborar instrumentos de medición y control en las comunicaciones internas.
- Determinar las estrategias que formalicen los procesos de comunicación para empleados.
- Diseñar una herramienta de comunicación (cartelera digital) para brindarle a los funcionarios una mayor información de los eventos internos y externos.

JUSTIFICACIÓN

Cuando se habla del ejercicio de la realización de una monografía está basado en la posibilidad de conocer sobre un tema de interés específico a profundidad, por medio de éste, se ordenan ideas y datos, aprendiendo a hacer una documentación, que se puede llevar a la práctica, generando un mayor conocimiento gracias a la experiencia.

Este tema que se está tratando tiene un grado de importancia, ya que elaborar una propuesta de diseño de un medio de comunicación, ayuda a mejorarlo y así realizar bien el trabajo como Comunicador social.

En cuanto a la importancia de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para los ciudadanos. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive un grupo de trabajo. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional.

Uno de los objetivos que todo grupo de trabajo es que sus trabajadores estén motivados e identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, comunicar incrementa la posibilidad de participar, favorece las iniciativas y ayuda a generar creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo esto contribuye a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido. Ayuda al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no sólo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos en la búsqueda de la calidad total, es aquí donde el ejercicio de comunicar aparece como un elemento fundamental, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado de estos.

En un entorno laboral una buena gestión comunicativa interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido es tan importante para los empleados como para la organización.

Sin embargo, a la hora de analizar el ejercicio comunicativo y el manejo que se le da a este, es necesario demostrar la función de la comunicación como un instrumento estratégico para la consecución de los objetivos propuestos por la entidad laboral. Para lograr este propósito, fue escogida la sede administrativa y financiera del Concejo de Bogotá D.C.

Una vez establecido el objeto de investigación, se da paso a un proceso de campo, que comienza con la realización de un diagnóstico integral, que permite indagar aspectos del lugar de trabajo en cuanto a: su estructura, la comunicación y el manejo que se le da a los medios existentes.

Se produce una primera fase de trabajo de campo donde se basará en el diseño y la aplicación de una encuesta que contiene los siguientes ítems: Percepción y uso de los medios de comunicación, comunicaciones internas, clima organizacional.

Una segunda etapa será la realización de dos entrevistas, la primera será con la jefe de recursos humanos, acerca de las Relaciones Públicas en la organización y la segunda se realizó con Ingeniero encargado del departamento de comunicaciones.

MARCO TEÓRICO

La Comunicación en la empresa

Joan Costa (1999) plantea la importancia de la comunicación, como actividad principal de la organización, y la trascendencia que tiene en cuanto a la cultura interna, externa además de mencionar el cómo se debe gestionar las crisis comunicativas en un grupo de trabajo.

Es muy importante destacar 10 ítems para explicar el papel de la comunicación como la actividad principal en la organización.

- ✓ Lo más importante de la comunicación es el papel que desempeña el receptor, ya que éste es quién establece la forma, el contenido del lenguaje visual, los códigos, los valores y los medios.
- ✓ La comunicación tiene un costo. Entre los cuales se hallan: costo de vía o canal a la información (problema o facilidad) que presenta al receptor; costo del tiempo (duración de la comunicación), costo energético (esfuerzo físico, si lo hay), el costo atencional (dificultad de percepción), costo intelectual (dificultad de comprensión).
- ✓ La comunicación es dialéctica, el receptor no es pasivo y el emisor también es receptor.
- ✓ Hay una comunicación interpersonal que es un paradigma y una comunicación de difusión que es unilateral. A su vez existe una comunicación próxima y lejana, cálida y carismática, fría y funcional, semántica y estética.
- ✓ Hay dos formas por los cuales se presenta la comunicación: por medio de mensajes y de actos.
- ✓ La comunicación se encamina por medio de los procesos de la organización.

- ✓ La comunicación abarca dos dimensiones: física y psicológica La primera son los canales y los medios y la segunda los mensajes y los actos.
- ✓ Los mensajes han de ser correctamente establecidos por la empresa y comprendidos por su destinatario.
- ✓ La comunicación no es sólo un proceso de influencias, sino también un poder persuasivo e informativo.¹

Comunicación y cultura Organizacional

Un componente primordial es la cultura, la cual es parte de la identidad de la empresa y por eso mismo es un factor de cambio en el interior de la organización, entre grupos, como en el exterior, entre empresas, ante el mercado y la sociedad. Afirma que en el principio de la cultura empresarial, hay un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas que constituyen la misma empresa.

Para Costa (2004) es de vital importancia destacar que todas las empresas exitosas y eficientes deben tener una cultura fuerte y por tal razón sin que exista comunicación, no existirá la cultura. Según el autor describe la comunicación como un instrumento privilegiado de acción cultural, ya que contribuye a dar forma a las representaciones que hacen los responsables intermedios del entorno de la empresa, así como a uniformar las soluciones locales en el terreno de la organización y de los procedimientos. Para poder identificar esto el autor da cuatro pasos para analizar la acción cultural y la acción comunicativa:

El papel de la comunicación en el desarrollo de una visión cultural coherente, principalmente en los responsables intermedios (unidades internas, comunicación escrita y seminarios). Como gestión en las unidades operativas internas de políticas o de estrategias específicas de la dirección general. Ésta función solo se puede desarrollar si existe cierto substrato ya constituido por el nivel precedente.

Para que éstas políticas puedan ser puestas en práctica a nivel de las unidades operativas, es necesario proporcionar a las mismas una asistencia bajo la forma de instrumentos de diagnóstico. Si los niveles de comunicación precedentes han sido eficaces, las diversas unidades van a sentirse en competencia para adaptar las estrategias de una manera concreta con la ayuda de los medios logísticos. Una

¹ Costa, J. (1999), La comunicación en acción, Barcelona, Editorial Paidós, Pag81, 82 y 83.

comunicación horizontal mantiene este clima de competencia, permitiendo así difundir las innovaciones más logradas.

Gestión de crisis de comunicación.

Así el autor propone pasos fundamentales a la hora de enfrentar una crisis de comunicación:

Detectar señales de alarma que puedan desencadenar situaciones críticas, dentro o fuera de la organización. Dichas señales de alarma pueden ser tanto internas como externas. Lo importante es avisar al Dircom, para que pueda tomar las medidas pertinentes.

En cuanto a los contenidos del rumor y decodificar su intencionalidad. Esto se refiere a confirmar la fuente y veracidad del rumor además se debe actuar con precaución y agilidad para evitar la propagación del rumor.

- ✓ Alcance del problema: ¿Qué niveles o estamentos o departamentos pueden estar amenazados por la crisis? ¿Si apunta a personas concretas de la organización? ¿Puede la crisis afectar el funcionamiento operativo, a cuestiones económicas, a la imagen pública o reputación de la empresa? ¿Puede causar daños a otras personas?

- ✓ Extensión:
 - Externa con trascendencia internacional o nacional
 - Externa a nivel local
 - Interna, con implicaciones externas
 - Interna

- ✓ Duración previsible:
 - Muy larga
 - Larga
 - Corta
 - Muy corta.

Estos parámetros deben analizarse en conjunto, ya que estos brindan una visión integral de la crisis:

Activar el gabinete de crisis: según lo definido en el manual, que había sido elaborado. La comunicación tiene un papel fundamental en el tratamiento de la crisis, en la obtención de información, en las relaciones con los líderes y con los

medios de difusión, en la gestión de comunicación interna en el desenlace positivo del conflicto. Decisiones que hay que tomar:

Como la norma general seguir un ritmo sostenido de la información, de este modo es conveniente darla inmediatamente en cuanto sea posible así sea de forma parcial. Posteriormente reconocer con rapidez que una información oficial dada es errónea y de este modo mantener los mensajes coherentes con el tiempo reforzando la congruencia de la comunicación, sea interpersonal o mediática manejado por un portavoz oficial que represente a la empresa y finalmente lograr que la comunicación llegue a todos los miembros de la organización.²

Los Ámbitos de la comunicación

Las comunicaciones empresariales deben planearse en función del triángulo general “objetivos-públicos-motivaciones”.

Además de esto, Costa menciona tres ámbitos fundamentales de la comunicación:

- ✓ **Institucional:** En esta área los emisores del nivel jerárquico de la empresa, (presidencia, vicepresidencia y direcciones generales). Todos ellos como responsables de la cúpula y primeros niveles de la institución y quienes proyectan y construyen el futuro de la organización.

- ✓ **Organizacional:** Aunque el área organizacional abarca todas las dependencias, la empresa comparte una cultura, la cual está centrada en la organización, en la estructura jerárquica y funcional. Éste necesita para su funcionamiento interno un liderazgo de conducta en el ámbito de los recursos humanos, un sistema de comunicaciones y unos dispositivos tácticos por los cuales circulan mensajes.

- ✓ **Mercadológica:** Es un extenso paisaje que va desde los distribuidores hasta los consumidores, desde su producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de la compra al lugar de consumo final.³

Comunicación por objetivos

² Ibíd. Costa, J, (2004), Pág 149 .

³ Ibíd. Costa, J, (2004), Pág70, 71 y 72.

Es un modelo propuesto por el autor, el cual propone responder siete preguntas antes y después de abordar cualquier acción comunicativa.

- **¿Quién comunica?:** el responsable de la comunicación debe precisar la imagen del emisor, ya que ésta es definitiva a la hora de posicionar a la organización.
- **¿Qué comunica?:** es un documento que debe resumir las intenciones estratégicas de comunicación en forma ordenada
- **¿A quién lo comunica?:** debe ser explicado con detalle y puesto en orden de interés estratégico decreciente (se puede utilizar un mapa de públicos destinatarios)
- **¿Con qué objetivos?:** deben definirse los objetivos estratégicos y económicos, público por público o por grupos de públicos y se describirán objetivos y sub objetivos.
- **¿Con qué inversión?:** esto no solo afecta la inversión financiera, sino también al presupuesto temporal, técnico y la inversión de los medios humanos requeridos por los objetivos.⁴

En este punto es importante señalar el aporte que hace Cees Van Riel (1997), acerca de la evolución de la comunicación en la organización. Para este autor es muy importante recalcar los alcances que ha tenido como herramienta de gestión dentro del ámbito empresarial. Se ha convertido en un factor concluyente, junto a la gestión financiera, de recursos humanos y de producción, para contribuir con el logro de los objetivos de la empresa.⁵

Comunicación corporativa

Según el autor hay una gran necesidad, acerca del conocimiento de la coordinación e integración de la comunicación, Lo cual requiere un mejor entendimiento de los procesos de la toma de decisiones eficientes y las estructuras organizacionales relacionadas, esto para lograr una conexión entre la estrategia y la orden de un plan de comunicación global.

Para esto se nombra tres clases de comunicación: comunicación entre las diferentes áreas de gestión funcional, coordinación de todas las formas de comunicación y coordinación de la toma de decisiones en comunicación.

⁴ Ibíd. Costa, J, (2004),Pág. 78 y 79

⁵ Ibíd. Van Riel C, (1991) Comunicación corporativa, Madrid, editorial Prentice Hall. Pág 95.

- ✓ **Comunicación entre las diferentes áreas de gestión funcional:** En la dirección de recursos humanos se utiliza la comunicación como una herramienta para reclutar y retener personal valioso para la organización.
- ✓ **Coordinación de todas las formas de comunicación:** Para Cees Van Riel (1991), al encontrar una gran variedad de especializaciones en la comunicación, se requiere un respeto hacia los directores de comunicación, además de esto la organización debe utilizar métodos que indiquen un mismo punto de partida de la comunicación, pero teniendo en cuenta que estos puedan ser negociables en los comités de coordinación. Como se menciona en un estudio realizado por el autor donde afirma que las grandes empresas financieras americanas utilizan diferentes formas para la coordinación de la comunicación. Estas son:
 - ✓ Coordinación por un comité de dirección en el que son activos representantes de todas las áreas de comunicación, que en ocasiones se amplían para incluir a los directivos que tienen función en la línea comercial.
 - ✓ Coordinación de reuniones: las reuniones son situaciones donde se hace un debate de un problema que necesite resolverse colectivamente.⁶

Herbert GANS, era un investigador prestigioso desde finales de los años cincuenta. En plena madurez, se atrevió a cuadruplicar el esfuerzo de EPSTEIN. Si éste había estudiado la Redacción de Informativos de la NBC, los focos de estudio fueron las de la *NBC*, *CBS* y las revistas *Time* y *Newsweek*. El resultado fue un libro que, según un estudio de comienzos de los noventa, está entre los diez más citados por los investigadores.

TÉRMINOS: INFORMACIÓN Y TRANSMISIÓN PERIODÍSTICA

Según el autor, la empresa que utiliza como herramienta a la Comunicación desde el ámbito periodístico, es una entidad formada por profesionales de la Información dedicados a suministrar información y crear estados de opinión sobre las empresas, personas o Instituciones que solicitan sus servicios.

En un mundo en el que la información cada vez es más abundante, donde los medios se transforman y surge con fuerza la información accesible vía Internet, el periodista dedicado al campo de la Comunicación Empresarial, debe ser un

⁶ Ibíd. Van Riel C, (1991) Pág Comunicación corporativa, Madrid, editorial Prentice Hall. Pág 38.

especialista en un Conocimiento integral, donde las se haga un manejo de las nuevas tecnologías.

Información:

Frente a Información, el profesional debe tener la capacidad de discernir qué puntos son los más apropiados para ser comunicados, debe controlar las herramientas informáticas que posibiliten su búsqueda, tratamiento y difusión, y sobre todo debe tener el fondo cultural que le sitúe en una posición de control global de la marea de la información. Debe poseer recursos intelectuales que le otorguen referencias y herramientas para tomar decisiones acertadas en su trabajo.

La transmisión: es un concepción de gran riqueza semántica, porque en él debemos agrupar diferentes tipos:

- Transmisión de información de las fuentes a los periodistas.
- Transmisión de información de los periodistas a las audiencias.
- Transmisión de información de las audiencias a los periodistas.
- Transmisión de información de los periodistas a las fuentes.

Estructura y la composición de las audiencias

Las audiencias juegan un papel muy importante dentro de un tema investigativo. Por lo tanto es imperativo analizar el mecanismo de las mismas. Un factor importante es reconocer hacia quien va dirigido los contenidos de los medios de comunicación y cómo es recibido el mensaje.

Se observa una gran estabilidad, en el tiempo, respecto al comportamiento de uso de los media. Hay algunos factores esenciales referidos al tamaño y composición de las audiencias mediáticas que permiten explicar la mayor parte de dicha estabilidad, como la edad y la clase social, ya que ambos tienden a indicar el tiempo libre y el dinero disponibles para el uso de los medios.

Podríamos pensar que un término más adecuado para estudiar la teoría que plantea este autor, sería el proceso de la transformación de una información en un proceso periodístico

- Fuentes
- Periodistas
- Audiencias

Si comenzamos con la *transmisión*, vemos que es un término que forma parte de varias clases. Vemos, también, que en el «progressus» se puede agrupar en sujetos diferentes. Por lo tanto, permite establecer una serie de relaciones con los diversos elementos humanos y no humanos, que intervienen en el proceso circular de la información periodística. El autor señala la utilidad científica de este término, en su estudio adquiere unos perfiles inconfundibles cuando se refiere a cada uno de los elementos. No es lo mismo transmitir información de las fuentes a los periodistas, todavía no es información periodística, que transmitirla de los periodistas a las audiencias. Las operaciones que los periodistas llevan a cabo en cada caso son diferentes, porque también lo son las relaciones entre los periodistas, las fuentes y las audiencias.

El otro término de la teoría es la *información periodística*, que también forma clases: no es lo mismo una noticia que un comentario o un reportaje. Géneros y estilos periodísticos, ante todo son, información periodística.

En cuanto a la organización periodística está dividida de forma informal en *periodistas* (principalmente, reporteros) que juzgan la historia desde la perspectiva de las fuentes y *en productores y directores*, que la miran desde el punto de vista de la audiencia. La forma final de la historia es un compromiso, donde está más orientada hacia estas.

En este trabajo investigativo delimitan las audiencias, específicamente en la Sede Administrativa del Concejo De Bogotá, de este modo: personas entre las que se encuentran: cargos directivos, Directores de área, ejecutivos de cuenta, analistas y auxiliares los cuales lo largo de este trabajo investigativo han permitido tener una muestra general de la audiencia específica. De modo que el objetivo fue dirigido a personal que labore y tenga conocimiento de los temas relacionados con el Concejo De Bogotá y departamentos suscritos.

DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA A LAS RELACIONES ENTRE EMPRESAS

Corresponde, ahora, abordar el estudio de las relaciones entre organizaciones de medios y con otras empresas. El panorama se abre hasta encontrarnos con los grandes gigantes de la comunicación, grupos multimedia, adquisiciones, fusiones. Es un sector que cada día ocupa un lugar importante, sobre todo a quienes investigan la *Estructura de la Información*. Por tanto, los estudios de quienes siguen día a día la marcha de los hechos que, aquí, tienen un fuerte componente económico. Podemos denominar Teoría Interorganizacional o Económica a la que van componiendo los estudiosos de este sector. Quienes investigan en Estructura,

emplean una metodología operatoria. Lo único que sí conviene añadir es que también es apropiado emplear una metodología.⁷

DIAGNÓSTICO

¿Qué medios emplea?

Medios de comunicación interna

Los medios de comunicaciones internas mencionados en esta tabla, corresponden a la estrategia de información realizada, para que los empleados estén actualizados.

MEDIO COMUNICATIVO	PROPÓSITO
<ul style="list-style-type: none"> • Circulares • Correos electrónicos 	Comunicar las reuniones de capacitación Transmitir observaciones específicas sobre la operación del día a día Repaso de conceptos sobre el sistema de Calidad
<ul style="list-style-type: none"> • Cartelera 	Sensibilizar sobre la política de calidad y sus objetivos Publicar los planes de auditoría y Resultados

Para Masarraza, M, (1994)

"La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio". Es decir dichos mensajes se intercambian entre los miembros de la organización y su medio; estos mensajes se pueden transmitir en diferentes niveles y de diversas maneras, por ejemplo:

⁷ GANS, Herbert J. (1979) : "Audiencia y la relación en las Mass Media". En ROSENBERG, B. y D. M. (Compiladores): *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Glencoe, Ill., The Free Press, 1957.

- **Circulares:**

Es un escrito que se emplea para comunicar simultáneamente un mismo asunto a varias personas a quienes por igual interesa. La circular es un escrito que por igual se emplea en la tramitación de asuntos oficiales, mercantiles o industriales.

El estilo en la redacción de la circular ha de adecuarse al modelo de la carta, sobresaliendo en su redacción la claridad y la sencillez ya que se trata de escritos destinados a personas de muy diverso nivel.

- **Correos electrónicos**

El uso del correo electrónico es un fenómeno ya generalizado en nuestra sociedad, cambiando con su incorporación a nuestra vida cotidiana los modos de comunicación interpersonal. Asimismo, se está generalizando el uso del correo electrónico en las empresas, como herramienta de comunicación tanto a nivel interno como externo, siendo ya en muchos ámbitos la principal vía de transmisión de información. Desde el punto de vista estrictamente técnico, el empresario tiene la posibilidad de controlar y archivar todo el correo electrónico que circula por la red de comunicación de la empresa.

- **Carteleras:**

Es un medio ideal para dar a conocer campañas de la entidad (comerciales, administrativas, financieras, sociales, culturales, etc.) y para estimular actitudes en los equipos de trabajo hacia metas generales de la organización.



SEDE ADMINISTRATIVA DEL CONCEJO DE BOGOTÁ

Características

En cuanto a las carteleras tienen un sentido **formativo-informativo**, que permiten la rotación de mensajes, en tanto su base física - en corcho, en madera, en metal, en vidrio o en el material que a bien se tenga elegir - está dotada de la permanencia ante el público objetivo, que sabe dónde ubicarla y consultarla. Todas las carteleras de una entidad deben poseer el mismo contenido, aunque es muy valioso dejar espacios habilitados para la expresión espontánea de los funcionarios, de acuerdo con necesidades personales de comunicación, eso sí siendo muy cuidadosos de mantener el orden y el respeto hacia quienes son sus lectores: los asociados y los empleados de la empresa.

Medios de comunicación:

En esta tabla se menciona a los medios de comunicación interna, los cuales corresponden a la estrategia de información realizada, para que los empleados estén actualizados con todo referente a la política de calidad. Los medios de comunicación y sus usos, es un factor determinante para cumplir los objetivos propuestos por la organización. El correo electrónico es una herramienta clave para todos los trabajadores de la Sede Administrativa y Financiera del Concejo de Bogotá. A nivel interno se requiere centralizar la información, esto con el objetivo de mantener a los empleados mejor informados de las labores que realiza cada área, además de esto enviar información de actualización de las necesidades del la entidad.

Al mismo tiempo, es importante crear una conciencia del uso de las herramientas de comunicación como lo son las carteleras y sus contenidos que son importantes

a la hora de brindar información en la organización, para la realización de las labores que tiene cada empleado a nivel interno.⁸

ESTADO DE ARTE

En la gran mayoría de las investigaciones realizadas en el campo de la comunicación interna y externa de una empresa se han arrojado todo tipo de resultados y la mayoría se da a conocer los problemas internos y a observar la atribución de estos en la productividad de una organización. Se presenta un análisis de las investigaciones que se hicieron en materia durante los últimos años.

En cuanto a la comunicación a nivel interno de una empresa surge en la década de 1980 se caracterizó por los estudios de clima y redes organizacionales. Además fue evidente el interés por los procesos de comunicación y el estudio de la cultura organizacional.

En el siglo XX las tendencias varían y principios del nuevo milenio donde se presentan dos ópticas opuestas.

Primeramente permanece la visión modernista como estructuras racionales cuyo elemento principal para alcanzar el orden es la *comunicación*; por otro, considera dos nuevas perspectivas teóricas: la teoría crítica y la perspectiva posmoderna, que están creando formas alternas para el entendimiento de la comunicación en las empresas e instituciones.⁹

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación como principal elemento para alcanzar un ordenamiento a nivel empresarial, para esta investigación se tuvo en cuenta por la segunda perspectiva ya que las empresas hacen parte de la

⁸ Masarrazza, M, (1994) Marketing y calidad total imagen de calidad y comunicación, Madrid, Ediciones gestión 2000.

⁹ Fernández, (2001), Teoría Crítica posmoderna pag.118.

sociedad y sería equivocado por parte de ellas manejarse como sujeto ajeno, desligada de los eventos que ocurren a su alrededor.

Otra investigación realizada en la Universidad del Externado de Colombia, en la cual se hizo un estudio que resalta la importante del papel de la comunicación interna, a partir de la cual se han creado una serie de instrumentos y medidas para hacer efectiva su comunicación. Este estudio se realizó en instituciones de carácter privado. Aquí, al igual que en la presente investigación, se analizan los tipos de comunicativos y factores que interrumpen esta o ruidos, en ellas está el rumor definido como una “información vaga y confusa procedente de fuentes que no están claramente identificadas”¹⁰

Algunas de las técnicas que se utilizaron fueron la revisión del organigrama, manual de procedimientos interno y sondeo de indicios de Manuales de Identidad Corporativa o todo aquello que se le asemeje.

De esta investigación se extrajo que las reuniones con las altas directivas es uno de los principales medios de comunicación interna para recibir información relevante. Como segundo lugar está la intranet y continuando se encuentran otros, como el correo electrónico interno, teléfono y por último, el rumor, ya que como se señalaba anteriormente su fuente no es confiable y se presta para malas interpretaciones. Otros estudios de comunicación interna se enfocan hacia la parte de responsabilidad social, que es un tema muy actual en las organizaciones y que les sirve para proyectar una imagen positiva en la sociedad. Una de estas investigaciones se desarrolló en la Pontificia Universidad Javeriana y se tituló “*Comunicación Interna Responsable*”, la cual se basa en afirmar que:

La comunicación interna de una organización puede (debe) ser responsable en términos sociales, además busca diferentes emisores de comunicación interna en la organización y finalmente se propone acercar algunos modelos y herramientas que podrían ser de utilidad a las empresas que quieran abordar el tema de responsabilidad social desde su propia comunicación interna.¹¹ La Universidad Pontificia Universidad Javeriana en cabeza de dos estudiantes que implementarán a la empresa Union Consulting estrategias para la optimización de la comunicación. En la realización de un diagnóstico, donde se evaluaron las fortalezas y oportunidades de mejora de esta organización, con esto se definieron dos estrategias: Plan de direccionamiento estratégico (misión, visión y valores corporativos) y mejoramiento de los flujos de comunicación interna¹²

¹⁰ Ibíd. Van Riel C, (1991) Pág Comunicación corporativa, Madrid, editorial Prentice Hall. Pág 38.

¹¹ Universidad Javeriana y se tituló *comunicación interna responsable* Tessi, s/f. p 2.

¹² Castro & Jiménez. estrategias para la optimización de la comunicación.2008 p.5

Todas estas investigaciones resultan ser un gran aporte para guiar la presente investigación ya que aportan a la metodología y de igual forma pretenden valorar la comunicación interna como un mecanismo fundamental para apoyar cada uno de los procesos que de ella dependen. Teniendo en cuenta el caso de la investigación de “*Comunicación Interna Responsable*”.¹³. Es necesario tomarla como modelo para descubrir qué tan activos están las empresas frente al tema de responsabilidad social enfocado hacia el área interna, lo que ayuda a instaurar un clima laboral favorable; En el caso de Union Consulting es pertinente tomar de ella la elaboración de un diagnóstico para conocer el estado actual de los hoteles. Hay que resaltar que los trabajos aquí expuestos son bastante recientes, lo cual motiva a investigar sobre el tema que se está comenzando a abordar y está marcando la pauta para la realización de varios estudios, que ven a la comunicación interna como un factor de gestión para todas las actividades que se llevan a cabo en las organizaciones.

PROCESO METODOLÓGICO

(Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

El proceso metodológico para la elaboración de este trabajo comienza con la realización de un diagnóstico de gestión integral de comunicaciones en la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá, el cual permitió conocer el estado actual de la organización.

Luego de recopilar la información necesaria brindada por la organización, se identificaron las principales necesidades de comunicación de la empresa. Teniendo en cuenta estas necesidades, se decidió realizar un trabajo de campo para recopilar mayor información y tener argumentos sólidos a la hora de construir la propuesta del plan estratégico de comunicaciones. Este trabajo consistió en la elaboración de una encuesta, que contuviera preguntas acerca de: el conocimiento y procesos de los medios de comunicación existentes en la empresa, procesos de comunicación entre los empleados y superiores.

¹³ comunicación interna responsable Tessi, M. (s/f)

Se realizó un análisis DOFA de las comunicaciones internas y externas. Finalizado el trabajo de campo, se realizó un análisis de la información recopilada, con el fin de estudiar los resultados encontrados, para utilizarlos en la elaboración de un medio de comunicación.

ANÁLISIS TRABAJO DE CAMPO DE LA SEDE ADMINISTRATIVA DEL CONCEJO DE BOGOTÁ D.C

Como complemento de la información seleccionada en el diagnóstico, a continuación se da a conocer un análisis del trabajo de campo que se hizo en la Sede Administrativa del Consejo de Bogotá D.C fragmentado en dos metodologías:

- Encuestas
- Entrevistas.

Análisis resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada a 29 personas entre las que se encuentran: cargos directivos, Directores de área, ejecutivos de cuenta, analistas y auxiliares los cual permite tener una muestra general de todos los empleados

1 .A continuación se muestra una lista de los medios de comunicación existentes en la Sede Administrativa del Consejo de Bogotá D.C. por favor indique ¿Cuáles de estos medios utiliza usted en su trabajo? (marcar los que sean necesarios):

- a. Página web
- b. Correo electrónico
- c. Teléfono
- d. Celular
- e. Palm
- f. Voz a voz
- g. Escrita (cartas).

Pregunta No. 1	# Respuestas	%	Personas encuestadas
a. página web	7	24,1%	29
b. correo	29	100%	29

electrónico			
c. teléfono	23	79,3%	29
d. celular	16	55,2%	29
e. palm	0	0,0%	29
f. voz a voz	8	27,6%	29
g. escrito (cartas)	18	62,1%	29

En esta pregunta se observa que todos los empleados encuestados hacen uso el correo electrónico de la empresa como principal medio de comunicación en su trabajo.

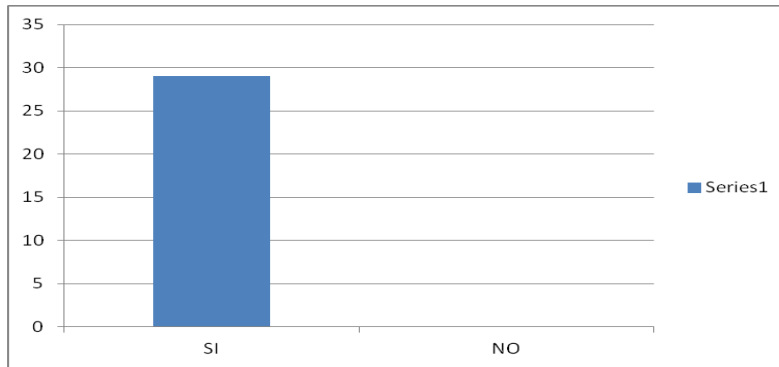
También que la palm no es considerada como un instrumento de comunicación en el trabajo, a pesar de que cinco personas cuentan con este medio en la compañía. En esta pregunta también se establece que la página Web sólo es utilizada por el 24,1%. Esta pregunta nos muestra, en cifras, cuáles son los medios de comunicación más utilizados.

Estos datos acompañan a las teorías comunicacionales contemporáneas de Costa¹⁴, en donde apunta que las técnicas predominantes de comunicación en el cuadro del consumidor feroz (telecomunicación masiva unidireccional), han perdido la fuerza de influencia que tuvieron en otros tiempos recientes. Esta fuerza se basa en someter a los flujos de estímulos mediáticos, convirtiéndose en la apunte típico, pero en declive. Un acercamiento a esta teoría desde el tema del consumo; los anuncios en televisión cada vez tienen menos impactos en la audiencia, esto quiere decir que se le ha dado paso a una nueva herramienta tecnológica, que es la internet.

2. *¿Conoce usted la página web de del Concejo de Bogotá D.C?*

- a. si
- b. b. no

¹⁴ Costa, J. (2006). En Comunicación Organizacional, Cultura y Gestión para el cambio 2006. Quito, Ecuador, CIESPAL.

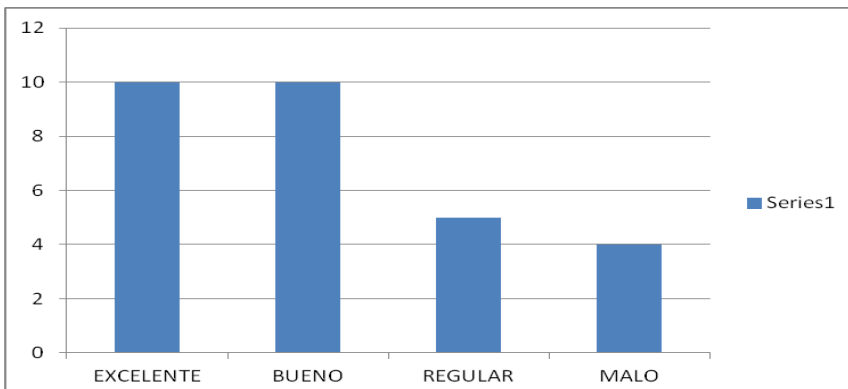


En esta pregunta se indaga cuantas personas conocen la página web. De las 29 personas encuestadas, 18 conoce la página de la organización y, 11 de estas no la conoce. Esto se debe a que la información está desactualizada y le hace falta una mejor descripción de los productos y servicios de la empresa. Por esto, muchos empleados no la utilizan.

Sí bien es cierto que la creación de una página web institucional y conocimiento de la misma, no es sinónimo de garantía del correcto o adecuado flujo comunicacional, pero sí podemos decir que el correcto uso de esta herramienta podría mejorar los mecanismos de comunicación, siempre y cuando esté coordinada con toda la estructura orgánica de la empresa.

3. Considera usted que la pagina web de la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá D.C

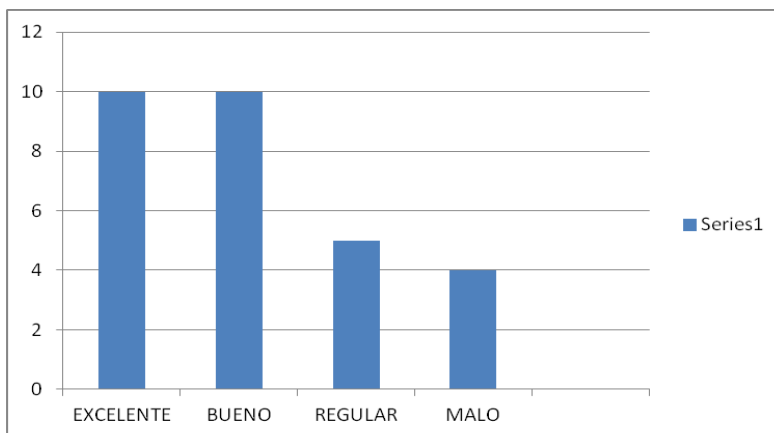
- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala



De las 29 personas encuestadas 10 de los encuestados afirmó que la página web es buena y 9 afirmó que es regular, 6 dijo que era mala. Teniendo en cuenta que 4 no respondió, la percepción de la página web no es buena. Esta pregunta refleja que las personas que conocen la página la consideran como aceptable y, por lo tanto, es necesario fortalecer el conocimiento de su contenido, para poder mejorarla y ofrecerle más servicios a clientes y empleados. Además, es importante mencionar que la responsabilidad, para que la gestión de la comunicación sea exitosa en la organización es una tarea que debe involucrar a todos los miembros y no solamente a una dirección o encargado de comunicación.

4. *Considera usted que la información disponible en la página web cómo herramienta para su trabajo es:*

- a. Pésima
- b. Mala.
- c. Regular
- d. Buena
- e. Excelente.



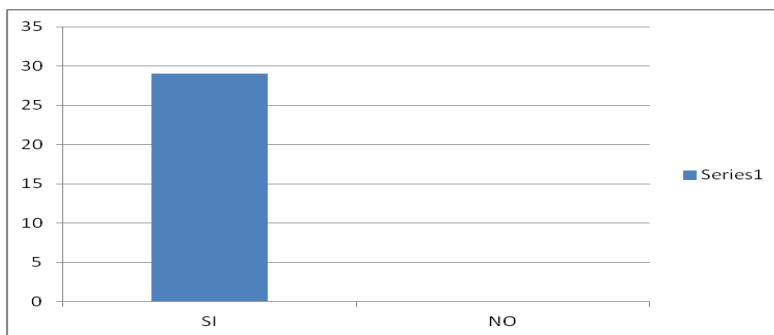
En este ítem los empleados respondieron lo siguiente: el 10 considera que es bueno, el 10 considera que es excelente, el 4 considero que es regular, el 3 consideró que es malo y el 2 consideró que es pésimo. Teniendo en cuenta estos valores, son más los empleados que no consideran suficiente la disponibilidad de la información de la página web que la que sí lo creen. Los empleados no utilizan mucho la página web ya que ésta es muy básica y no representa un instrumento de trabajo útil para atender a los clientes y para su propio trabajo.

Costa habla de una nueva cultura de gestión en donde los productos deben ser sustituidos por la cultura de servicio, el consumidor como usuario, el mercado

como sociedad, la persuasión con la información, el target con personas, la segmentación con red, la marca con la identidad, y finalmente el plan de medios por el plan de comunicación.¹⁵

5. Cree usted que los procesos de comunicación e información en la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá D.C se puede mejorar:

- a. SI
- b. NO



El 29 de los empleados considera que los procesos de comunicación e información en la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá D.C se pueden mejorar.

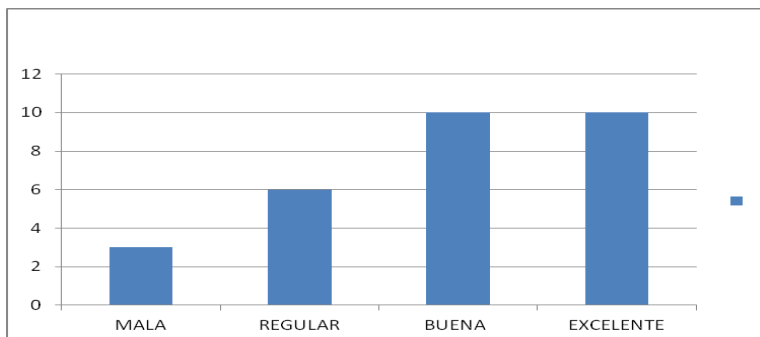
Estos resultados indican que todos los empleados afirman que la comunicación se puede mejorar. Esto es fundamental para poder ejecutar el plan estratégico, ya que la disposición por parte de los empleados a la hora de generar un cambio positivo en la concepción de la comunicación, crea un mejor resultado cuando se admite que algo se puede optimizar para que así lo que conocemos como proceso básico de información evolucione a algo más acorde con nuestros tiempos en que la inmediatez de la información es necesaria.¹⁶

6. Cree usted que la comunicación con su jefe inmediato es:

¹⁵ Costa, J. (2006). En Comunicación Organizacional, Cultura y Gestión para el cambio 2006. Quito, Ecuador, CIESPAL.

¹⁶ Kotler, P.; Armstrong, G.; Ibáñez, D. y Roche, I. (2004). Marketing. Décima edición. Pearson Educacion, S.A. Madrid, 2004.

- a. Mala
- b. Regular
- d. Buena
- e. Excelente.



De los 29 encuestados 3 de los empleados asegura tener una mala comunicación con su jefe inmediato, 6 regular, 10 buena y 10 excelente. Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados tiene una comunicación buena con su jefe inmediato y tan solo la quinta parte de los empleados no la considera buena.

Este dato proviene básicamente de la estructura organizativa de la empresa que se origina de un organigrama tradicional, con los altos niveles jerárquicos y donde su contenido proviene de un mando vertical descendente. Costa, en referencia al punto, habla de una nueva estructura de gestión que llama Red Mallada, en donde la describe como una estructura holística o total en donde reúne a todos los actores. Y por tanto es sistemática en su funcionamiento, lo que facilita la gestión eficaz del desarrollo corporativo.¹⁷

● ¹⁷ Costa, J. (2006). En Comunicación Organizacional, Cultura y Gestión para el cambio 2006. Quito, Ecuador, CIESPAL.

CONCLUSIONES:

En este trabajo se utilizó una metodología de investigación que combinó la encuesta y la entrevista, no obstante, es importante resaltar que los datos obtenidos son resultado de la realidad que presentan la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá.

Es necesario mencionar, antes de pasar a las principales conclusiones, que este trabajo enfrentó algunas limitaciones, particularmente en el acceso a algunos departamentos, que se negaron a participar en las encuestas. Esto fue una variable más del tiempo de las personas de dichos departamentos y que finalmente fue imposible coordinar las actividades.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO:

- En este proceso se consolidó en la Sede Administrativa del Concejo de Bogotá una estrategia comunicativa, ya que presentaba una falencia en el desarrollo de la comunicación interna, el instrumento comunicativo propuesto (carteleras digitales) son un fortalecimiento para la interacción del personal.
- En esta oportunidad, se logró demostrar la importancia que tienen los medios de comunicación internos, ya que con la formulación del plan estratégico de un medio comunicativo como herramienta renovada, se mejora el ambiente organizacional.
- Se pudo determinar la importancia que tiene el desarrollo de una herramienta comunicativa que además debe ir sujeta a las nuevas tecnologías, para brindar un buen funcionamiento de la organización

- Con la elaboración del diagnóstico, se pudo determinar que a pesar de tener una estructura corporativa definida, muchos aspectos de comunicación son informales.

BIOGRAFIA:

- Costa, J. (1999), La comunicación en acción, Barcelona, Editorial Paidós, Pag81, 82 y 83.
- Costa, J. (2006). En Comunicación Organizacional, Cultura y Gestión para el cambio 2006. Quito, Ecuador, CIESPAL. Páginas del texto 9-30
- Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa, Madrid, editorial Prentice Hall. Pág 2.
- Jennings M y Churchill D. (1991), Como gerenciar la comunicación corporativa, Bogotá, Fondo editorial Legis. Pag 11.
- Masarraza, M, (1994) Marketing y calidad total imagen de calidad y comunicación, Madrid, Ediciones gestión 2000.
- GANS, Herbert J. (1979) : “Audiencia y la relación en las Mass Media”. En ROSENBERG, B. y D. M. (Compiladores): *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Glencoe, Ill., The Free Press, 1957.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Ibáñez, D. y Roche, I. (2004). Marketing. Décima edición. Pearson Educacion, S.A. Madrid, 2004.