

**COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN: SISTEMATIZACIÓN DE
EXPERIENCIAS EN LA CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO, 2012**

YESIKA PAOLA CORTES OSORIO

**DIRECTOR DE SISTEMATIZACIÓN
LUIS ERNESTO PARDO RODRIGUEZ**

**Universidad Santo Tomás de Aquino
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Comunicación Organizacional
BOGOTÁ
2012**

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto, por haberme brindado la oportunidad de estudiar, por abrirme las puertas del mundo, y por brindarme de su eterno amor para llegar a ser la persona que soy.

A Mis Padres

Por haber confiado en mí, porque todos los días de este largo proceso se esforzaron por darme lo mejor, porque creyeron en mis sueños, y los hicieron suyos. Gracias a ellos todos los días me levantaba con la cabeza en alto, porque a pesar de las diferentes situaciones de la vida, me apoyaron, trabajaron junto a mí para llegar a ser lo que soy. Doy gracias a Dios por sus vidas, por sus esfuerzos y por el amor que me han dado.

A mi profesor Luis Ernesto

Por enseñarme que la vida tiene sentido de la mano de personas que llegan en momentos precisos y que son escogidos por Dios para hacer parte de los sueños de los demás, Doy gracias a él porque en este proceso se convirtió en un segundo padre al guiarme, enseñarme, corregirme y sobre todo ayudarme en mi proceso de formación como persona y como profesional de la comunicación.

Y a todas aquellas personas que formaron parte de este sueño de verme convertida en una profesional de la comunicación social, que aportaron de diferentes maneras para que mi sueño se hiciera realidad.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
I. CONTEXTO INSTITUCIONAL	10
1.1 MEDIO SOCIAL Y CULTURAL	10
1.2 MEDIO ECONÓMICO	13
1.3 MEDIO TECNOLÓGICO	13
1.4 MEDIO ECOLÓGICO	14
1.5 DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN	14
1.5.1 Frente a otros: Generar confianza	15
1.5.2 La empresa en medio de los otros	15
1.5.3 La empresa con otros	16
1.5.4 La empresa para otros	16
1.6 FOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA	16
1.6.1 Misión	17
1.6.2 Visión	17
1.6.3 Objetivos Corporativos	18
1.6.3.1 Objetivos Corporativos CID	18
1.6.4 Principios Corporativos	19
1.6.4.1 Servicio	20
1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	24
II. ANTECEDENTES	27
2.1 ANTECEDENTES INSTITUCIONALES	27
2.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	28
2.3 PROBLEMA DE SISTEMATIZACIÓN	30
2.4 NÚCLEO PROBLÉMICO	31
2.5 PROBLEMA COMUNICATIVO	31
2.6 JUSTIFICACIÓN	32
2.7 OBJETIVOS	32
2.7.1 Objetivo General	32
2.7.2 Objetivo Especifico	32
III. MARCO TEÓRICO	34
3.1 DEPARTAMENTALIZACIÓN	34

3.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	35
3.3 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN	37
3.3.1 Comunicación interna y externa	37
3.3.1.1 Comunicación interna	37
3.3.1.2 Comunicación Externa	40
3.3.1.2.1 Marketing	40
3.3.1.2.2 Publicidad	41
3.3.1.2.3 Branding – Comunicación de Marca	42
3.3.1.3 Estrategias de Comunicación	43
3.3.1.4 Cultura Corporativa	44
3.3.1.5 Imagen Corporativa	46
3.3.2 El papel del DIRCOM en la organización	47
3.3.2.1 Habilidades	48
3.3.3 Plan Estratégico de comunicación	50
3.3.3.1 Planeación Estratégica	52
3.3.4 Departamento de comunicación	53
3.3.4.1 Funciones del departamento de comunicaciones	54
IV. PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	56
1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	56
1.1 VISIÓN	56
1.2 MISIÓN	56
1.3 OBJETIVOS	57
1.4 POLITICAS DE COMUNICACIÓN	58
1.5 FUNCIONES DEL DIRCOM EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	59
1.6 COMUNICACIÓN DE CRISIS	62
1.7 RELACIONES PÚBLICAS	63
V. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	65
5.1 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	65
5.2 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	66

5.2.1 Porque un Manual de Identidad Visual Corporativa	67
5.2.2 Glosario	67
5.2.3 Imagotipo	68
5.2.4 Elementos Básicos	68
5.2.5 Área de seguridad de reducción mínima	69
5.2.6 Construcción Grafica	69
5.2.7 positivo - negativo	70
5.2.8 uso con otros logotipos	70
5.2.9 colorimetría	70
5.2.10 Tipografía Corporativa	70
5.2.10.1 Tipografías Complementarias	71
5.2.11 Usos incorrectos	71
5.2.12 Papelería Corporativa	71
5.2.13 Tarjetas de presentación	71
5.2.14 Página web	71
5.3 BOLETÍN INFORMATIVO EXTERNO	71
5.3.1 Objetivo General	73
5.3.2 Objetivos Específicos	73
5.3.3 Objetivo Público	73
5.3.4 Frecuencia de tiempo	74
5.3.5 contenido	74
5.3.6 Análisis	75
5.3.7 costos	75
5.3.8 Diseño	76
5.3.9 Capital Humano	76
5.3.10 Fecha de inicio	76
5.3.11 Elaboración Base de datos	77
5.3.12 Evaluación	77
5.4 CAMPAÑA “YO SOY CID” ESTRATEGIA	77
5.4.1 Que es “YO SOY CID”	78
5.4.1.1 Objetivo General	80

5.4.1.2	Objetivos Específicos	80
5.4.1.3	Públicos Objetivos	80
5.4.1.4	Etapas estrategia “ YO SOY CID”	80
5.4.1.5	Productos comunicativos internos	82
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
6.1	CONCLUSIONES	85
6.2	RECOMENDACIONES	87
	BIBLIOGRAFIA	88
	ANEXOS – DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	90
	ANEXO 1	96
	ANEXO 2	102
	ANEXO 3	106
	ANEXO 4	109
	ANEXO 5	111

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten ideas o símbolos, que tienen el mismo significado para un grupo de personas que intervienen en una interacción; en este caso al interior de una organización. Asimismo, es la manera de relacionarse de las personas, las organizaciones y la sociedad, llegando así al concepto de comunicación organizacional cuyo objetivo de estudio es la comunicación dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su entorno, utilizando diferentes canales de comunicación que permiten llegar a sus públicos de interés.

Es así que la evaluación de los procesos comunicativos en una organización permite identificar falencias en los procesos; al aplicar instrumentos de recolección de información, los cuales ayudan a la persona a orientarse y sobre todo a diagnosticar las principales falencias. Por ende la comunicación organizacional, permite hablar de los públicos internos y externos de la organización, de un clima organizacional de una imagen positiva, y sobre todo de un sistema que trasmite y recibe información sobre el que hacer, el ser y deber ser de la organización.

Dentro de la comunicación organizacional se encuentran relaciones, entre ellas las horizontales y verticales entre empleados y directivos, las cuales se deben trabajar para mejorar los procesos al interior de la empresa, prácticamente es la emisión y recepción de mensajes al interior de la organización basado en las relaciones, o al exterior con otras organizaciones en cuanto a las relaciones públicas.

La creación de un Departamento de Comunicación es una premisa de las organizaciones hoy en día; La comunicación dejó de pensarse solo en Medios Masivos para convertirse en un campo de estudios en el cual se ha empezado a cobrar auge en los entornos comerciales. Desde el departamento de comunicaciones se estructuran procesos internos y externos, la comunicación se ha convertido en el soporte de las actividades y de los proyectos desarrollados por la organización.

El objetivo del trabajo es crear el departamento de comunicaciones para la Corporación Infancia y Desarrollo (CID), una ONG con 12 años de experiencia en el mercado colombiano, la cual siente la necesidad de implementar nuevos procesos de comunicación bajo el mando de un departamento que formalice y articule los flujos comunicativos internos y externos en pro de una identidad corporativa y una reputación en el mercado.

La sistematización de experiencias, que se define como una interpretación crítica de las experiencias de un proceso vivido y como se han intervenido fue realizada en la Corporación Infancia y Desarrollo frente al tema de la creación de un Departamento de Comunicación. Consistió en un trabajo de campo sustentado en la revisión de posturas teóricas de diferentes autores, trabajos de grado entre otros, que permitieron consolidar la propuesta aquí presentada.

Este trabajo desarrolla una propuesta de comunicación basada en un trabajo de campo que comprendió período de ocho meses, en el cual contribuyó al crecimiento de la CID, cuyo resultado es la creación de un Departamento de Comunicación que formalice, los procesos comunicativos proyectados en su imagen y reputación.

Asimismo, la creación de un Departamento de Comunicación permite la creación de estrategias que consoliden una cultura corporativa en la elaboración de productos comunicativos que evidencien los procesos de comunicación al interior de la organización; de esta forma consolidar su imagen el mercado y lograr una reputación por su labor como ONG de desarrollo, que incentiva el crecimiento de la persona con cada uno de sus proyectos.

El trabajo se desarrolló a partir de una observación participante, entrevistas personalizadas, encuestas y diarios de campo que permitieron registrar cada una de las actividades realizadas durante el proceso académico - práctico dentro de la organización.

Para la recolección de información se utilizaron instrumentos como diarios de campo, que permitieron consolidar categorías de análisis para el desarrollo del marco teórico, ampliando dichas categorías desde perspectivas diferentes para consolidar un concepto claro, que permitiera ser una guía para el desarrollo del trabajo en la propuesta de comunicación para la CID.

Por otro lado se realizaron entrevistas con las personas del área de Fortalecimiento Institucional, para clarificar ideas y percepciones de los procesos de comunicación que se desarrollaban al interior y exterior de la organización; dichas entrevistas permitieron clasificar conceptos de comunicación, para la creación de planes de trabajo desde un área independiente clasificado como Departamento de comunicaciones, planteando nuevas procesos sin olvidar los procesos antes trabajados por la organización.

CAPITULO I-

CONTEXTO INSTITUCIONAL CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO

A continuación se presenta un análisis de los elementos que caracterizan el entorno institucional de la Corporación Infancia y Desarrollo, haciendo una descripción de su medio social y cultural, medio económico, medio tecnológico y medio ecológico, elementos con los cuales se brindará una panorámica general de la organización, donde se encontrarán detalles importantes respecto al contexto de la CID. En tal sentido se empleará la metodología del autor Marco Elías Buitrago¹ quien plantea un análisis de los medios de la organización para el reconocimiento de sus entornos.

1.1. MEDIO SOCIAL Y CULTURAL

La Corporación Infancia y Desarrollo es una organización no gubernamental de desarrollo, constituida como corporación de cobertura nacional, conformada por un equipo interdisciplinario con amplia experiencia de trabajo con poblaciones en situación de vulnerabilidad por pobreza y/o desplazamiento forzado. Además promueve la restitución y garantía del ejercicio de los derechos de la infancia, juventud, familias y comunidades.²

La Corporación Infancia y Desarrollo (CID) se encuentra ubicada en la Ciudad de Bogotá, (sede Principal) desde este lugar se manejan los procesos administrativos de cada uno de los proyectos, hacia el resto de las ciudades, asimismo, manejan los procesos de contratación independientemente la ciudad, y manejan la contabilidad a nivel nacional.³

¹CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Santafé de Bogotá, D.C.: Unisur, 1996. 592 p.

²CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO. carpeta de presentación, Bogotá, 2011.

³YESIKA PAOLA CORTES. Diario de campo, Comunicadora Social, de Universidad Santo Tomás, Facultad de Comunicación Social. Bogotá 5 de Marzo 2012. Anexo al presente trabajo

La CID opera desde Bogotá hacia el resto de las ciudades, actualmente se encuentra en 32 departamentos de Colombia, y ha estado presente en 75 municipios, atendiendo a 31.327 niños (as), adolescentes y jóvenes. Por ende su estructura se caracteriza por mantener relaciones interpersonales y culturales con las personas que hacen parte de cada departamento.⁴

Actualmente tiene cuatro líneas de acción:

1. “Diseña e implementa Programas de Apoyo directo a niños (as) jóvenes y sus sistemas familiares, desde un enfoque de derechos, corresponsabilidad y sostenibilidad con metodologías transferibles, a fin de dejar capacidad instalada en las comunidades de manera que sean un aporte a los procesos de desarrollo comunitario”⁵.

Estos programas los implementa desde un enfoque diferencial de derechos, a partir del principio de la corresponsabilidad y dentro de las dinámicas de desarrollo comunitario y social, con el fin de contar con estrategias metodológicas y operativas que permita su implementación asertiva nacional o internacionalmente.

Es así como la CID ha desarrollado varias experiencias con niños (as) de primera infancia que han sido apoyadas por instituciones del estado y la cooperación internacional que le permite contar con el “Centro de desarrollo comunitario para la primera infancia”

2. Implementa de procesos de formación – acción, encaminados a garantizar los derechos de la niñez, la juventud, la mujer y la familia⁶. Siendo una de las experticias institucionales el diseño, la implementación, validación y transferencia de procesos de formación, la CID ha llevado a cabo diversos procesos con funcionarios públicos, agentes educativos comunitarios, docentes, empleados de

⁴ ENTREVISTA con Nicolás Meslaoui, Auxiliar de Fortalecimiento Institucional, Corporación Infancia y Desarrollo. Bogotá, 16 de abril de 2012.

⁵ CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO. Quiénes somos- nuestras líneas de acción (termino de búsqueda: informativa). (en línea web). Colombia: 2010. (Consultada: 2012 - 03 - 19) página 1 disponible en http://www.cid.org.co/web/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=9

⁶ *Ibíd.*

empresas privadas, siempre encaminadas a la incidencia política y la creación de condiciones para la garantía de los derechos de estas poblaciones.

3. Acompaña a grupos, organizaciones, instituciones públicas, privadas y de cooperación internacional, en el diseño, implementación, sistematización, evaluación de sus experiencias e investigaciones a fin de recuperar aprendizajes para la cualificación de sus prácticas y como un aporte al desarrollo social”.⁷

Con la intención de dejar capacidad instalada, se cuenta con una metodología que permite a los(as) participantes hacer parte de la experiencia desde el diseño, siendo sujetos críticos en la interpretación de los resultados y el planteamiento de alternativas.

Los colaboradores de la Corporación en cada una de las ciudades tienen un perfil profesional, psicólogos, sicopedagogos y licenciados en diferentes ramas de la educación. Cada ciudad tiene una sede donde se coordinan sus procesos.⁸

Su organización se basa en una estructura descendente las decisiones se basan en la Dirección General bajo la Señora Julia Elsa Solano y Claudia Gallego, fundadoras de la Corporación en el 2001, y gestoras del proceso que ha mantenido la CID en estos 11 años de trabajo⁹.

La Corporación es una entidad no gubernamental que desarrolla su trabajo con recursos económicos públicos por medio de convenios y con recursos propios que generan sus socios. La CID opera bajo licitaciones en relación con sus líneas de trabajo, en este momento el proyecto más grande y de cobertura nacional es “Círculos de Aprendizaje” el cual está apoyado por la Secretaria de Educación de cada una de las ciudades donde se encuentra actualmente.¹⁰

⁷Ibíd.

⁸ ENTREVISTA con Gustavo Badillo, Coordinador del Proyecto Aceleración del Aprendizaje, Corporación Infancia y Desarrollo. Bogotá, 11 de Marzo 2012.

⁹CORTES YESIKA PAOLA. Diario de campo, Comunicadora Social, de Universidad Santo Tomás, Facultad de Comunicación Social, Bogotá 9 de Mayo 2012. Anexo al presente trabajo

¹⁰CORTES, YESIKA PAOLA. Diario de campo, Comunicadora Social, de Universidad Santo Tomás, Facultad de Comunicación Social, Bogotá 9 de Mayo 2012. Anexo al presente trabajo

1.2 MEDIO ECONÓMICO

El patrimonio de la Corporación Infancia y Desarrollo proviene de auxilios y donaciones, recibe aportes de distintas entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales siempre y cuando sean de procedencia lícita.

Asimismo, tienen excedentes del ejercicio contable, estos se dan cuando son evaluados los resultados de la actividad económica anuales de la CID, el director elabora una propuesta de destinación de los excedentes, cual será sometida a probación del consejo directivo. Y por último la venta de servicios donde la corporación podrá vender servicios de formación, asesoría, investigación, sistematización y demás que apoyen el cumplimiento de los objetivos.¹¹

1.3 MEDIO TECNOLÓGICO

La CID cuenta con computadores con sistemas operativos Windows 7, en la sede nacional se encuentran impresoras para cada uno de los departamentos, una fotocopidora y scanner. En las sedes regionales se cuentan con computadores bases, cada coordinador tiene un blackberry proporcionado por la Corporación, y todas las sedes tienen internet.

No cuentan con una intranet, se comunican vía telefónica y por el correo institucional, en la mayoría de casos se reúnen vía skype para difundir información importante.¹²

MEDIO ECOLÓGICO

La CID cuenta con una conciencia social frente a la ecología y el concepto de reciclaje, en la sede nacional, se recicla el papel para su reutilización. De esta manera ellos creen

¹¹CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO. Estatutos, Cámara de comercio de Bogotá, Bogotá: 2001, página 6 y 7.

¹²CORTES, YESIKA PAOLA. Diario de campo, Comunicadora Social, de Universidad Santo Tomás, Facultad de Comunicación Social Bogotá 10 de Abril 2012. Anexo al presente Trabajo

contribuir a la ecología, asimismo se clasifica las basuras que se manejan al interior de la organización.

La Directiva Presidencial número 04 de 2012, conforme a las bases del Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2012, dentro de esta estrategia se encuentra “Cero papel” la cual consiste en la sustitución de los flujos documentales en papel por soportes y medios electrónicos. Sustentados en la utilización de tecnologías de la información y telecomunicaciones. Esta estrategia, además de los impactos en favor del ambiente, tiene por objeto incrementar la eficiencia administrativa.¹³

Dicha estrategia invita a las oficinas al ahorro del papel y a la utilización de los medios electrónicos, para contribuir al desarrollo del medio ambiente. Estrategia que piensa aplicar la CID en sus procesos administrativos.

1.5 DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN

Asimismo, en el mundo de comunicación empresarial es importante tener claro las cuatro dimensiones que representa la organización. Para ello se analizarán cuatro dimensiones planteadas por Italo Pizzolante Negrón en su libro el poder de la comunicación estratégica.

Teniendo como centro la comunicación empresarial, desplegándose a cuatro conceptos; 1. Es frente a otros: generar confianza, 2. En medio de los otros, 3. Con otros: generar adhesión y por último, 4. Para otros: informar lo que se hace.

1.5.1 Frente a otros: generar confianza

Toda organización debe generar un estado de confianza en relación con aquello que le sucede, en relación con aquello que hace, en relación con el otro.¹⁴ La Corporación Infancia y Desarrollo (CID), es una organización que está empezando a reconocer que no sabe comunicarse con su entorno, y para ello ha tomado en cuenta cuatro

¹³PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. , Directiva Presidencial 04 de 2012, (termino de búsqueda: informativa). (en línea – pdf). Colombia: Presidencia 2012. (Consultada 2012 – 05- 11) p 1. Disponible en <http://www.archivogeneral.gov.co/?idcategoria=6358>

¹⁴ NEGRON PIZZOLATE, Italo. El poder de la comunicación estratégica. Colombia, Universidad Javeriana, 2004. P 52

herramientas, escuchar, aprender, estudiar y entrenar para poder generar confianza con las personas de su entorno.

Para la CID, la comunicación es una herramienta estratégica que le permite relacionarse con otro, dejó de pensar en medios de comunicación como fuente de información para tener en cuenta el concepto de relación interpersonal como medio de comunicación.

1.5.2 La empresa en medio de los otros

Hoy en día las organizaciones informan para contar su historia, para decirles a sus públicos de interés lo que hacen lo que son y lo que quieren ser, toda empresa siempre está generando algo que contar y con diferentes intereses, lo importante es saber comunicar, no solo con el discurso que vende, sino por medio de imágenes, gestos y movimientos representativos que le permitan generar credibilidad en sus stakeholders.

La comunicación permite a la organización vender su imagen, contar quienes son por medio de estrategias comunicativas con enfoques de posicionamiento de imagen, reputación y sobretodo la consolidación de una identidad corporativa para consolidarse en el mercado.

1.5.3 La empresa con otros

Se debe informar para ganar adhesión, para asociarse con aquellos con los que comparten valores, para aliarse, construir credibilidad, lealtad¹⁵. La comunicación en éste ámbito sirve principalmente para informar para hacer crecer la organización, por medio de elementos como la comunicación estratégica, resaltando que tiene unos objetivos que son coherentes con los mensajes transmitidos, consistente con lo que la organización hace para que su entorno lo sienta y lo perciba.

En este caso se habla de los valores que se comparten al interior de la organización, los cuales son intangibles pero que se proyectan para hacer la diferencia en las actividades

¹⁵ *Ibíd.* P 52

desarrolladas por cualquier entidad. La CID frente a su compromiso con la niñez ha cambiado a lo largo de sus once años de historia sus características, refiriéndose a mejorar año tras año, y alcanzando nuevas metas frente a sus objetivos como ONG.

1.5.4 La empresa para otros

“Informar para explicar lo que hemos hecho o estamos haciendo”.¹⁶ La CID en cada una de sus actividades tiene como objetivo que no solo el público beneficiario lo recuerde, sino también la comunidad en la que se trabaja, para cuando se regrese a ese mismo espacio, las personas tengan una imagen favorable de la organización. La corporación busca asumir un compromiso frente a su responsabilidad donde se integre y se articulen de forma sincrónica. La CID se preocupa por obtener un buen balance social para lograr cumplir con los objetivos de la corporación en su responsabilidad social.

1.6 FOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA

Para la elaboración de la focalización estratégica se tomaron en cuenta los siguientes elementos de la Corporación Infancia y Desarrollo: Misión, Visión, objetivos corporativos y principios corporativos los cuales se destacan sus características frente a otras ONGs, y se ampliarán a continuación.

1.6.1 Misión

“Contribuir al desarrollo social como derecho humano para la transformación de condiciones de vida de la niñez, juventud, familia, comunidad e institucionalidad, mediante el fortalecimiento de las capacidades, de la acción colectiva, la gobernanza y la gestión territorial”.

Para el desarrollo del concepto se tomó como referente teórico el libro misión y valores la empresa en busca de sentido¹⁷, para obtener claridad en los elementos que

¹⁶ *Ibíd.* P 53

¹⁷ BALLVE, Alberto M.– DEBELJUH, Patricia. Misión y valores – la empresa en busca de sentido, Buenos Aires: Gestión 2000, 2006. p. 20-21

comprenden cada una. La misión de la Corporación Infancia y Desarrollo se caracteriza por poseer elementos concretos de lo que quieren ser, además de permitirle concretar su objetivo. Para tener claridad del concepto se toma la siguiente definición “La misión externa caracteriza, genera identidad, define el carácter perdurable de una organización. Es el objetivo supremo y permanente que señala la contribución de la empresa a la comunidad para poder generar riqueza. Es una percepción clara y compartida que explica por qué y para qué existe la empresa, al definir el propósito concreto que le permite a una organización perdurar en el tiempo con sus productos y servicios”¹⁸

1.6.2 Visión – 2012 - 2017

“Ser una organización líder en procesos de desarrollo social a nivel nacional e internacional, a través de una incidencia en políticas públicas, generación de sinergias, producción e innovación de conocimiento e interacción con los y las participantes”.

Se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano o largo plazo. No se refiere a lo que una empresa aporta a la sociedad sino más bien a lo que ella se propone ser y hacia dónde quiere llegar en el futuro¹⁹

1.6.3 Objetivos Corporativos

“Los objetivos corporativos permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables y realizables, en el tiempo estipulado. En algunos casos la visión y los objetivos corporativos se complementan para ampliar los alcances que tiene la misión de la empresa, en cuanto a sus logros futuros”²⁰. Partiendo de esta premisa se puede decir que los objetivos de la Corporación están ligados con su misión planteada por las fundadoras, en cuanto a las líneas de trabajo, que se pueden evidenciar en cada uno de los objetivos.

¹⁸BALLVE , Alberto M.– DEBELJUH, Patricia. Misión y valores – la empresa en busca de sentido, Buenos Aires: Gestión 2000, 2006. p. 20-21

¹⁹ Ibíd., P.20.

²⁰GALINDO RUIZ, Carlos Julio, Manual para la creación de empresas, guía de planes de negocio, Página 27

1.6.3.1 Objetivos corporativos – Corporación Infancia y Desarrollo

Los objetivos corporativos son el resultado que quieren alcanzar las organizaciones en el desarrollo de su misión y su visión, involucrando todo lo que es la CID, teniendo en cuenta cada una de las áreas que la componen.

De esta forma los objetivos son medibles, y con posibilidad de evaluación puesto que es la dirección de las actividades desarrolladas por la organización. Los objetivos corporativos de la Corporación Infancia y Desarrollo son los siguientes:

- “Fortalecer la capacidad de gestión de las organizaciones comunitarias, que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables y que procuren la vigencia de los derechos de la niñez, la juventud, la mujer y la familia.
- Promover y crear condiciones sociales y familiares que garanticen la vigencia de los derechos de los(as) niños(as) – jóvenes, para que ellos(as) y sus familias, con el apoyo corresponsable de organizaciones e instituciones, ejerciten su ciudadanía
- Aportar a los procesos de desarrollo comunitario y social, a través del fortalecimiento y cualificación de las organizaciones e instituciones para que la niñez y juventud sean sujetos sociales y aporten a la convivencia y al mejoramiento de las condiciones materiales y sociales de su entorno. Fuentes”²¹

1.6.4 Principios Corporativos:

Como un aporte del trabajo de investigación formativa se analizará y argumentarán los principios institucionales desde la perspectiva de Álvaro Hamburguer. En su libro Los valores Corporativos en la empresa. Cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos. Para explicar el concepto de los principios corporativos de la CID, se tomó como referente los valores socioculturales. “Los valores socioculturales, la cultura o la civilización,

²¹CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO. Quienes somos- nuestras líneas de acción (termino de búsqueda: informativa). (en línea web). Colombia: 2010. (Consultada: 2012 – 03 – 19) página 1 disponible en http://www.cid.org.co/web/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=9

tomada en un sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y todas las otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere en cuanto miembro de una sociedad..”²²

De este modo se puede hablar que el término cultura en el mundo de las organizaciones, abarca dos significados, el primero, la cultura empresarial se mueve en derredor de los siguientes conceptos, creencias, actitudes, conductas, normas y presunciones que sumen y tratan de vivenciar los miembros de la organización.²³ Por ende los valores deben estar encaminados a fortalecer la identidad de la empresa, su manera de ser, y sus relaciones con los demás, partiendo de aquí se habla de dos características fundamentales el servicio y la calidad, los cuales para la CID son fundamentales en sus procesos, proyectos y publicaciones.

1.6.4.1 Servicio

“El servicio está arraigado en la naturaleza misma de la actividad empresarial, pues la empresa es un ente diseñado para satisfacer necesidades sociales con calidad”²⁴. El servicio es el eje fundamental de las organizaciones, pues de él depende su continuidad en el mercado, la CID se caracteriza por brindar un buen servicio a sus clientes en este caso niños, niñas, adolescentes y jóvenes (NNAJ). El servicio se ve reflejado desde adentro hacia afuera con sus colaboradores, quienes tienen contacto permanente con este público.

La CID brinda un servicio con calidad, puesto que la CID, basa sus principios en sus líneas de acción, porque un buen producto habla de la seriedad de la organización, ofrecer servicios de alta calidad es el compromiso de la Corporación Infancia y Desarrollo y su objetivo frente a su labor social, a lo largo de sus 10 años de servicio en pro de los niños, niñas, jóvenes y adultos.

Frente a esto Los valores institucionales de la CID, son los siguientes:

²²HAMBURGUER, Álvaro, Los valores corporativos de la empresa. Cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos, Página 248.

²³Ibíd. P 249

²⁴Ibíd. P. 249

1. Transparencia: En cuanto a nuestra actuación clara y abierta dentro y fuera de la institución.²⁵
2. “Democracia: Promoción de la participación y la corresponsabilidad en la toma de decisiones, tanto dentro como fuera de la institución.
3. Compromiso: Capacidad de responder a las acciones encomendadas para el cumplimiento de los objetivos, mediado por el sentido de pertenencia y el interés de actuar en beneficio de las poblaciones más vulnerables y la restitución de sus derechos, así como su desarrollo integral.
4. Innovación: Capacidad de convertir nuestras ideas y conocimiento en acciones mejoradas para el logro de nuestros objetivos.
5. Autonomía: Capacidad de tomar responsablemente nuestras propias decisiones”.²⁶

Los valores de la CID se caracterizan por que tienen unos componentes básicos para su desarrollo y sustentación dentro de las labores que desempeña cada una de las personas que hacen parte de la organización. A continuación se presenta una tabla donde se estipulan los componentes básicos para la creación de los valores y objetivos corporativos de la de la organización.

COMPONENTE	ÁMBITO	INTEGRADO
Derecho Humano	Titular del derecho Garante del derecho	Promoción y sensibilización de derechos fundamentales, especialmente: derecho a la vida, la paz, libre desarrollo de la personalidad, a la protección social, a la educación, a la alimentación. Exigibilidad y restitución de los derechos. Orientación de rutas de atención interinstitucional. Participación/interlocución en espacios de incidencia pública y política. Seguimiento de mandatos constitucionales, leyes, normas, decretos, reglamentos nacionales e internacionales.

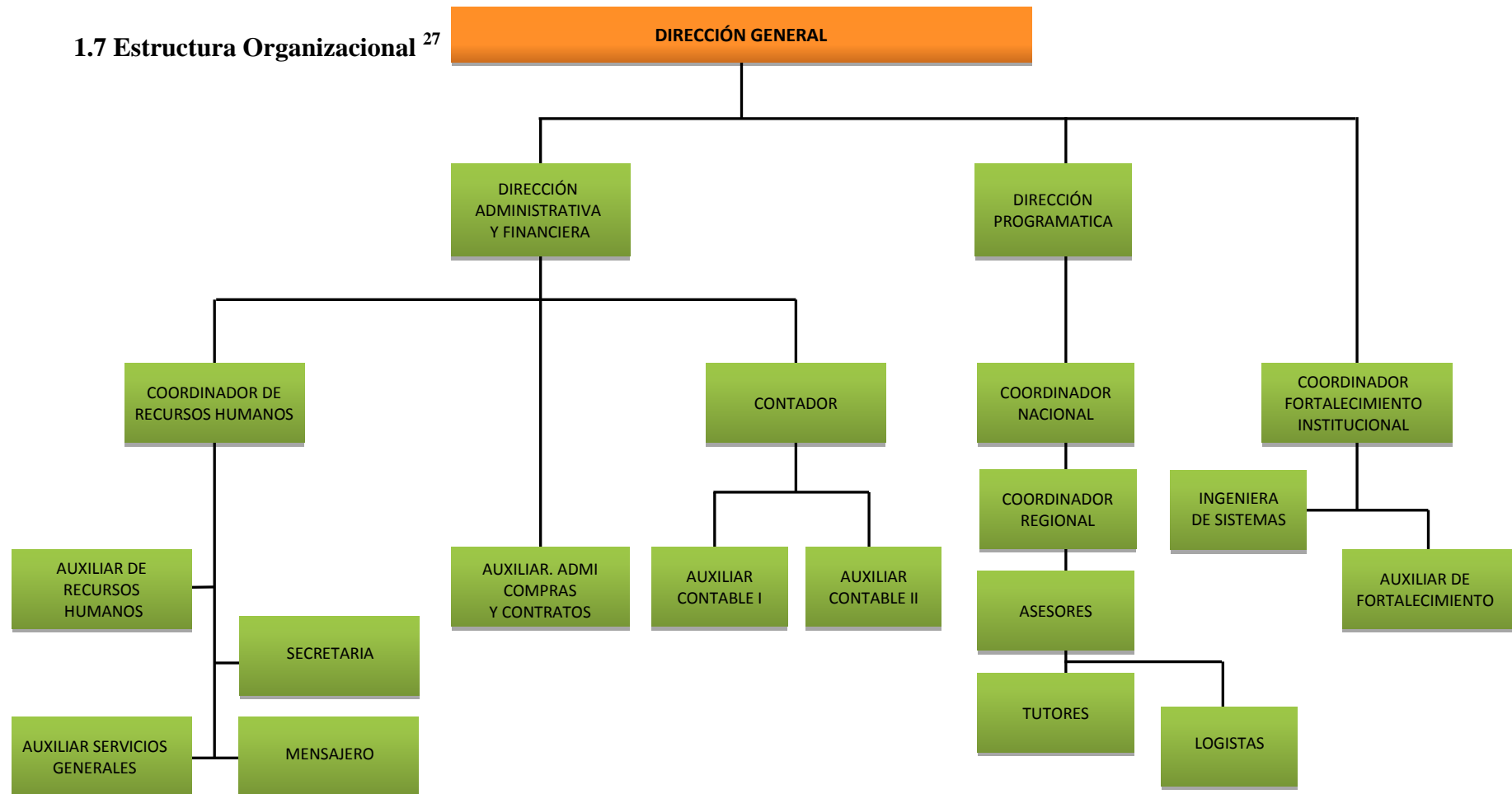
²⁵CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO. Quienes somos- Nuestros principios (termino de búsqueda: informativa). (en línea web). Colombia: 2010. (Consultada: 2012 – 05 – 24) página 1 disponible en http://www.cid.org.co/web/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=33

²⁶CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO. Quienes somos- nuestras líneas de acción (termino de búsqueda: informativa). (en línea web). Colombia: 2010. (Consultada: 2012 – 03 – 19) página 1 disponible en http://www.cid.org.co/web/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=9

Capacidades	Individual Familiar	Acciones que promueven y facilitan una adecuada alimentación y nutrición. Desarrollo implementación de Modelos educativos Flexibles: Nivelación de la Primaria. Alfabetización para adultos, Refuerzo Escolar, Jornadas Escolares complementarias. Procesos pedagógicos. Empoderamiento.
Seguridad Protectora	Individual Familiar	Acompañamiento psicosocial: Desarrollo biológico, psíquico, emocional, trascendente. Afectaciones individuales y familiares. Mecanismos de afrontamientos individuales y familiares. Sueños, expectativas, metas individuales y familiares. Sentido de vida. Acciones de protección, atención y orientación.
Aprendizaje, innovación	Institucional Municipal Departamental Nacional	Interdependencia positiva Estado, mercado y sociedad civil. Autoevaluación y sistematización de prácticas. Sensibilización y comunicación aprendizajes. Desarrollo de Metodologías. Investigación social.
Recursos	Locales Nacionales Internacionales	Gestión de recursos financieros, ambientales Uso de infraestructura-tecnología. Gestión del talento humano.

ORGANIGRAMA CORPORACIÓN INFANCIA Y DESARROLLO

1.7 Estructura Organizacional ²⁷



²⁷ Organigrama de Gerardo Rojas, diseñador gráfico, logista. Corporación Infancia y Desarrollo, Bogotá, 15 de noviembre 2011.

La estructura organizacional de la Corporación Infancia y Desarrollo, se encuentra a la cabeza, la Dirección General, encargada de tomar las decisiones, seguido por el departamento de dirección administrativa y financiera y la Dirección programática, desde aquí se empieza a dividir en pequeños departamentos, los cuales cumplen unas funciones específicas, cada uno de estos departamento se encuentran en la sede principal ubicada en Bogotá.

La estructura organizacional propuesta por la CID no se hace referencia al Departamento de Comunicaciones, porque no se ha tenido en cuenta su funcionamiento dentro de la organización, asimismo, no se nombra las sedes en cada una de las regiones, solo al coordinador regional, asesores y tutores quienes componen el equipo de trabajo. Las sedes no son mencionadas dentro de la estructura porque según el proyecto van cambiando (son rotativas) al no ser fijas el organigrama estaría en constante cambio.²⁸

Toda la información llega a la sede principal (Bogotá) y desde allí se distribuye funciones para cada proyecto, el Departamento de Fortalecimiento Institucional es quien se encarga de realizar las licitaciones generadas por el Ministerio de Educación y las diferentes organizaciones no gubernamentales.²⁹

El Departamento de Gestión Humana trabaja desde la sede de Bogotá, pero se centra en su papel en la sede administrativa descuidando el resto de las sedes regionales, es quien se encarga de la contratación del personal para cada uno de los proyectos independientemente de las ciudades; y la motivación de los colaboradores que hacen parte de la CID.³⁰

El Departamento de Contabilidad maneja los procesos contables a nivel nacional, su papel es muy importante dentro de los procesos de la CID porque de la cabeza de la dirección administrativa y financiera, se manejan los presupuestos de cada uno

²⁸ ENTREVISTA con Gerardo Rojas, Diseñador Gráfico, Corporación Infancia y Desarrollo. Bogotá 23 de Abril del 2012-

²⁹ CORTES, YESIKA PAOLA. Diario de Campo. Comunicadora Social, Universidad Santo Tomás, Bogotá 10 de Mayo 2012. Anexo al presente trabajo

³⁰ CORTES YESIKA PAOLA. Diario de Campo. Comunicadora Social, Universidad Santo Tomás, Bogotá 10 de Mayo 2012. Anexo al presente trabajo

de los proyectos, se hace la debida distribución del dinero para cada uno de las actividades y pagos de los diferentes colaboradores de la entidad.³¹

³¹CORTES, YESIKA PAOLA. Diario de Campo. Comunicadora Social, Universidad Santo Tomás, Bogotá 10 de Mayo 2012. Anexo al presente trabajo

CAPÍTULO II – ANTECEDENTES

Para consolidar los procesos de información se sustentó por medio de antecedentes institucionales y de investigación que validen cada uno de los conceptos mencionados para el desarrollo de la presente propuesta. La información aquí presentada permite identificar problemáticas en cuanto a los procesos de comunicación en relación con la ausencia de un departamento de comunicaciones que se encargue de estos procesos al interior y exterior de la organización.

2.1 ANTECEDENTES INSTITUCIONALES

En cuanto a los antecedentes frente a la problemática planteada la cual es la creación de un Departamento de Comunicación, la Corporación Infancia y Desarrollo no presenta documento alguno que evidencie procesos de pasantes en algunas de sus estructuras (departamentos), los cuales hayan realizado un trabajo de investigación.

Es la primera vez que la Corporación Infancia y Desarrollo involucra pasantes en sus procesos administrativos, y más en la creación de un Departamento de Comunicación que coordine procesos internos y externos de comunicación, objetivo que se plantearon al momento de solicitar la vinculación de personas externas a las actividades de la CID.

Dicha idea estuvo a cargo de Nicolás Meslaoui,³² quién es el encargado de manejar las Relaciones Públicas de la CID, él presentó una propuesta a la dirección, en cuanto a la creación de un Departamento de Comunicación que gestiona otras actividades frente al enfoque de internacionalización que quiere lograr la Corporación.

³²ENTREVISTA con Nicolás Meslaoui, Comunicador Social Departamento de Fortalecimiento Institucional, Corporación Infancia y desarrollo. Bogotá 20 de Febrero 2012.

2.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para contextualizar el problema, se tomó como referente teórico la tesis de comunicación social “Importancia de un Departamento de Comunicación para la creación de una estrategia dirigida al desarrollo de una cultura organizacional interna de una empresa” de la Universidad de la Javeriana (1989), elaborada por María Teresa Ariza Rodríguez, María del Pilar Lozano Ramírez y Claudia Cristina Robayo Otero.³³

Esta tesis habla de la importancia de la comunicación organizacional, en cual es un elemento que se encarga de fortalecer la cultura al interior de la organización. Logrando la identificación del individuo con la empresa a través del sentido de pertenencia. Asimismo, hace mención a la importancia de la comunicación y la cultura en las organizaciones, donde el objetivo de la tesis era crear por medio de la planificación un espacio que las legitime e institucionalice.

Dentro del trabajo se desarrollaron temas como la cultura organizacional, el comportamiento organizacional, la organización contingente, la importancia de la comunicación dentro de la estructura organizacional organigrama de la empresa, el ambiente organizacional, la importancia de la planificación de la comunicación, el proceso de planificación, políticas organizacionales de comunicación, y por último el desarrollo e un programa de planificación de la comunicación para la creación de un espacio que la legitime.

Asimismo, se trabajó con un Manual práctico de comunicación para las PYMES, “Como elaborar el plan de comunicación, Manuales prácticos de las Pymes”³⁴. Este Manual es un instrumento de trabajo para empresarios encaminado a mejorar la competitividad de la organización, logrando se crecimiento y consolidación.

³³ ARIZA RODRÍGUEZ, María Teresa, LOZANO RAMÍREZ, María del Pilar, ROBAYO OTERO Claudia Cristina, Importancia de un Departamento de Comunicación para la creación de una estrategia dirigida al desarrollo de una cultura organizacional interna de una empresa. Bogotá, 1989. Trabajo de grado (Comunicador Social). Universidad Javeriana de Colombia. Facultad de comunicación social. Departamento de Humanidades.

³⁴ BIC GALICIA. Manuales prácticos de la Pyme, Como elaborar el plan de comunicación. (Término de Búsqueda: Pedagógico. (En línea – PDF). España: Xunta Galicia. Consulta: 2012 – 07- 12. P. 3 disponible en:http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/10_planComunicacion_cast.pdf

Se tomaron elementos para la definición del concepto de comunicación, la comunicación en las empresas, comunicación de intangibles, tendencias de la comunicación y por último el departamento de comunicación donde se profundizó el perfil de las persona a cargo de la comunicación al interior de la organización y sus funciones a cumplir.

También se tomaron elementos para la construcción del departamento basado en las dimensiones de la comunicación como la comunicación corporativa, externa, interna, en crisis, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa, herramientas que permitieron consolidar conceptos de la comunicación organizacional para el desarrollo del trabajo.

En la construcción de nuevos conceptos se toma como referente el Manual de comunicación organizacional e informativa de la Alcaldía de Durania³⁵ para fortalecer el concepto de comunicación organizacional, su sentido y dirección, llegando a los mecanismos de socialización. De esta forma se trabaja sobre las políticas de comunicación y políticas específicas de dirección para una organización.

Este manual tiene como objetivo acercar a las personas a la información que desea para el desarrollo de los procesos administrativos en pro de mejorar la comunicación interna para lograr un buen clima organizacional.

También se trabajó con el libro comportamiento organizacional, en busca del desarrollo de ventajas competitivas³⁶ de Eduardo Amoros, donde habla de un enfoque sistémico, en el que los procesos intervinientes son vistos como un todo, en lugar de las estructuras aisladas, en el que los individuos interactúan entre sí, por lo que los gerentes tienen el objetivo de elaborar una debida planificación.

Elementos importantes que se encontraron para el desarrollo del trabajo fueron el comportamiento organizacional, valores, actitudes y satisfacción en el trabajo, se

³⁵ ALCALDÍA DE DURANIA. Manual de comunicación organizacional e informativa, Manual de comunicaciones. Durania Julio 2008.

³⁶ AMOROS, EDUARDO. Comportamiento Organizacional, En busca del desarrollo de ventajas competitivas. USAT: Escuela de economía. Perú.

habla de la estructura organizacional, fundamentos de la estructura y sobre todo de la cultura organizacional frente al cambio.

La figura del DIRCOM. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Es un artículo que aborda principalmente la función del DIRCOM responsable de la comunicación en las empresas e instituciones y su implicación para la consolidación del modelo de comunicación integral. Profundizando la comunicación de marketing frente a la comunicación integral.

La dirección de la comunicación y su contribución en la consolidación del modelo de comunicación integral y por último la comunicación interna organizacional. Aclarando así el papel que juega el DIRCOM al interior de la organización, lo importante es tener un concepto claro de lo que es un director de comunicaciones independientemente de la organización y objetivo social.

En conclusión, la indagación bibliográfica permitió identificar los siguientes aportes teóricos: comunicación integral con la cual se puede unificar los procesos de la organización, planificación de la comunicación, la importancia de los departamentos/áreas que cumplen funciones específicas, que en su conjunto permiten identificar herramientas para la persona a cargo de la comunicación en una empresa. Asimismo, la importancia de la comunicación para la imagen de la organización, el papel del DIRCOM como ente estratégico.

La construcción de estrategias de comunicación como la elaboración de un manual de imagen corporativa, boletines internos y externos, y sobre todo la construcción de la imagen en medios de comunicación, para lograr una reputación favorable en la sociedad y con las organizaciones con las cuales se encuentra aliada.

2.3 PROBLEMA DE SISTEMATIZACIÓN

La inexistencia de una estructura organizacional en la Corporación Infancia y Desarrollo, ha causado una ruptura en los procesos de crecimiento y posicionamiento de su imagen interna y externa, aunque la Corporación Infancia y Desarrollo tiene una estructura departamental, no hace mención al Departamento de

Comunicaciones quien es el encargado de gestionar los procesos internos de la organización-

Debido a que dichas estructuras organizacionales deben ser flexibles, dinámicas, y responder a las necesidades que imponen los cambios en diferentes subsistemas, como lo son los tecnológicos psicosociales y administrativos, asimismo, como los requerimientos que surgen con motivo de los cambios en el entorno, los cuales pueden afectar la misión de la empresa, sus metas y objetivos.

La falta de una estructura organizacional (Departamento de Comunicación) en la CID no ha permitido un posicionamiento de la Imagen e identidad corporativa, no hay un reconocimiento de la imagen por parte de sus colaboradores, no han realizado planes estratégicos anuales para sus actividades.

2.4 NÚCLEO PROBLÉMICO

¿Qué tipo de proyecto comunicativo se requiere para la conformación de un Departamento de Comunicaciones en la Corporación Infancia y Desarrollo, para la normalización de los flujos de información en el diseño e implementación de estrategias comunicativas?

2.5 PROBLEMA COMUNICATIVO

Las principales causas de la falta de un Departamento de Comunicación, tanto internas como externas son las siguientes: No hay sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la Corporación, no tienen una cultura organizacional, no hay un manual de identidad corporativa, no tienen un buen uso de las herramientas comunicativas, no hay un posicionamiento de la imagen Corporativa, no tienen una reputación en el mercado.

Estas son las principales causas de la ausencia de un Departamento de Comunicación en la CID, llegando así a la falta de apropiación y de reconocimiento del logo en las diferentes ciudades, los colaboradores se identifican según el proyecto y no como Corporación, la cual es la gestora del proyecto.

2.6 JUSTIFICACIÓN

La creación de un Departamento de Comunicación para la Corporación Infancia y Desarrollo permitirá crear una identidad corporativa, ligada a la cultura, valores, políticas y demás que crea dicho departamento. Además de aliviar cargas de trabajo soportado por otros departamento dentro de la organización para suplir tales necesidades.

La Corporación infancia y Desarrollo ve la necesidad de crear un departamento de comunicación que articule sus procesos de información frente a su continuo crecimiento en sus proyectos y líneas de trabajo.

La propuesta ayudará al crecimiento de la CID, mediante estrategias de comunicativas para posicionar la imagen en el mercado, para generar relaciones públicas, para mantener contacto con medios de comunicación y sobre todo manejar y diferenciar la comunicación interna y externa para alcanzar sus objetivos corporativos.

2.7 OBJETIVOS

2.7.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta para la creación de un Departamento de Comunicación para la Corporación Infancia y Desarrollo, con base en un diagnóstico comunicativo que permita solidificar su imagen e identidad corporativa.

2.7.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico comunicativo que dé cuenta de la situación actual de comunicaciones en la CID.

- Diseñar estrategias de comunicación enfocadas a la aceptación de un Departamento de comunicación en la CID, para la generación de una cultura corporativa en la Corporación
- Crear productos comunicativos para la divulgación del departamento de comunicaciones en la corporación.
- Implementar estrategias para consolidar en la corporación el sentido de pertenencia.

CAPÍTULO III – MARCO TEÓRICO

Para la creación de un departamento de comunicación se tocarán temas como, Departamentalización, características de un departamento en una organización, comunicación organizacional, gestión de la comunicación, comunicación interna y externa, cultura corporativa, el papel del DIRCOM y por último departamento de comunicación y sus respectivas funciones.

Tomando como referentes teóricos autores como Guzmán Adriana Patricia, Cees, BM Van Riel, Aguilera Jorge, entre otros; los cuales permitieron consolidar conceptos de comunicación dentro de una organización, asimismo, la importancia de un departamento de comunicación en las organizaciones que permitan la fluidez de los procesos que se presenten al interior y exterior de la empresa, a continuación de profundizaran cada uno de los conceptos.

3.1 DEPARTAMENTALIZACIÓN

La departamentalización es importante al interior de una organización, porque permite estructurar los procesos según la actividad a las que están referidas “Cada empresa estructura un departamento cuando la organización crece y en lugar de hacer “Todos de todo” resulta mucho más eficiente dividir tareas e ir asignándolas a distintas personas que con el tiempo se irán convirtiendo en especialistas de la parte que se les ha sido encomendada”³⁷

La creación de departamentos que realicen funciones específicas, ayuda a la productividad de la organización, cada departamento cumple un objetivo según la planeación estratégica de la empresa frente a su misión. Por ende los departamentos son importantes al interior de las organizaciones para gestionar procesos referentes al crecimiento de la organización. “El criterio departamentalizar por funciones, las veces también se dice “por procesos” implicará la sistemática subdivisión de cada

³⁷SERRA,Roberto y KASTIKA,Eduardo, Estructuras empresariales dinámicas (Modelos para diseñar empresas flexibles),Buenos Aires, Bogotá. Ediciones Macchi, 1991. página 19 y 20

tarea en subtareas más simples con lo cual se logrará, supuestamente, mayor eficiencia dado que se trabajará logrando mayor especialización en cada tarea”³⁸

Así cada empresa debe empezar por otorgar el trabajo según la especialización de la persona, cada departamento tiene unas funciones y actividades específicas que le permitirán desarrollar su trabajo adecuadamente. Llegando así a la planificación que se debe desarrollar dentro de la organización. “La departamentalización es el resultado de las decisiones que toman los gerentes en cuanto a que actividades laborales, una vez que han sido divididas en tareas, se pueden relacionar en grupos parecidos”³⁹

Esto no solo se refiere a que los departamentos no pueden contribuir en otras áreas de trabajo, independientemente de las funciones a realizar están conectados por las metas y objetivos de la organización. Puesto que dentro de las empresas hay una variedad de trabajos al igual que departamentos que deben cumplir con unas actividades específicas según la división de tareas otorgadas desde la gerencia y desde sus conocimientos.

Con esto se entiende que debe existir una división de tareas en la organización, muchas de las divisiones se ven representadas en los organigramas de las organizaciones; donde explican una jerarquización de los trabajos, en cuanto a quien realiza qué actividad y quienes dependen de él para el cumplimiento de dicho trabajo.

3.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para el desarrollo del concepto de comunicación organizacional se toma como referente a Carlos Fernández Collado, quien dice: “Es la disciplina cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las

³⁸Ibid.

³⁹ STONER james a. f., daniel r. gilbertjr, freeman. Administración. México: Pearson Educación, 1996. 134 p. ISBN:986.880-685-4

organizaciones y su medio”⁴⁰ de esta forma estructurar el concepto de comunicación organizacional permitirá crear una solidez, pues es el conjunto de mensajes que se intercambian en los integrantes de una organización y su medio.

“La comunicación dentro de las organizaciones se tiende a utilizar en dos canales, formales e informales. Ambos son importantes y transmiten mensajes, en ciertas ocasiones reforzando y en otras creando conflictos en la empresa.”⁴¹

La comunicación organizacional permite identificar los diferentes problemas que se presentan al interior de toda organización en algunas hay establecidos canales formales de comunicación, donde los mensajes fluyen en tres direcciones: ascendente, descendente y vertical/horizontal. Para que la comunicación sea efectiva, es necesario que los tres canales estén abiertos y desbloqueados todo el tiempo, de esta forma se puede identificar que el canal ascendente se bloquea con mayor facilidad, y cuando esto sucede es un indicador de que las políticas, procedimientos y relaciones entre los colaboradores de la empresa necesitan revisarse.⁴²

“Bajo esta perspectiva la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio.”⁴³ Los cuales son transmitidos por medio de canales interpersonales o de medios de comunicación, desde el memorando, circulares, boletines, o revistas y manuales, hasta programas audiovisuales para llegar a sus públicos internos y externos.

“La comunicación organizacional es una disciplina cuyo objeto de estudio es, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su medio.”⁴⁴

⁴⁰ AGUILERA, JORGE. Gerencia integral de comunicaciones, claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación. ECOE EDICIONES. Colombia. 2007. P.15

⁴¹ LUDLOW, Ron. PANTON, Fergus. La esencia de la comunicación. México, 1997. Editorial A. simón.

Página 25

⁴² *Ibíd.* P 25

⁴³ COLLADO FERNANDEZ, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial trillas, México 1991.

Página 35

⁴⁴ *Ibíd.* P 35

La comunicación organizacional hace referencia al ámbito de gerenciar la cultura corporativa, donde se tiene claro la forma de hacer y ser de la organización que permita cumplir con su misión y su visión. Aquí es donde la comunicación se hace estratégica en la medida que se sabe en donde se está y a donde se quiere llegar.

3.3 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

José Carlos Losada Díaz, el cual entiende este fenómeno de la comunicación como un instrumento imprescindible en el propio funcionamiento interno y en la proyección externa de la organización, es decir, la comunicación como un instrumento que orienta, mejora e incluso, hace posible la actividad de la empresa. En definitiva la comunicación como elemento que incide directa y permanentemente en todo lo que la empresa es, hace y dice.

La gestión de la comunicación divide las responsabilidades de la comunicación de toda organización a partir de los públicos a los que se dirige y la función prioritaria que le da sentido, lo que permite fraccionarla en tres dimensiones, en primer lugar la comunicación interna dirigida a los públicos que forman parte de la organización.

Público interno con el objetivo fundamental de motivarles e integrarles en una misma filosofía de trabajo y de vida, en un segundo lugar, la comunicación corporativa debe ser enfocada hacia los públicos prioritarios de la organización, con la intención de consolidar en ellos una percepción favorable sobre la propia organización y, por último la comunicación de marketing o comercial dirigida a los clientes de la organización y, por ello, el objetivo final de la venta.

3.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

3.3.1.1 Comunicación interna.

Las organizaciones transmiten a diario múltiples mensajes a sus diferentes públicos de interés, en cuanto a las actividades que desarrolla en cada una de sus áreas, la cultura corporativa que crea la organización, sus objetivos, la misión y la visión, son elementos que empieza a manejar el concepto de comunicación interna, pues

se ha convertido en la herramienta que gestiona los procesos de información al interior de la organización, para proyectarlos a su entorno.

La comunicación interna se presenta en las relaciones interpersonales entre los diferentes actores de las organizaciones, es por esto que es considerada un vehículo de transmisión de información donde “Las organizaciones transmiten numerosos mensajes al exterior, y múltiples maneras”⁴⁵.

Los mensajes que se construyen al interior de la organización son importantes para el comunicador, porque desde ellos se trabaja para la creación de estrategias que permitan consolidar procesos comunicativos siendo así que “la comunicación interna es una herramienta fundamental en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir: una imagen positiva y un clima adecuado.”⁴⁶ Desde esta perspectiva gestiona un ambiente laboral favorable para los colaboradores de la organización, en cuanto a sus relaciones de trabajo, promoviendo unidad y rendimiento.

La comunicación debe reunir una serie de características, sobre todo debe ser de gran utilidad para la persona que la recibe, tiene que ser comprensible, completa, puntual y que respete unos principios éticos.⁴⁷

Para toda organización es importante que el colaborador o trabajador, se sienta orgulloso y valore su trabajo realizado, contagie de ilusión a los que lo rodean y se comprometa con la organización, que entienda que lo que cada uno hace, afecta a los demás y por consiguiente, a la empresa, y por último que comprenda y respete la filosofía y cultura de la empresa y actúe en consecuencia y de forma coherente⁴⁸. La comunicación interna permite que las diferentes áreas que componen la organización se unifiquen en pro de los objetivos del plan estratégico de la Corporación, con una orientación dirigida a la visión laboral, comunicación relacionada con los colaboradores, resaltando la motivación y formación del equipo de trabajo.

⁴⁵ FANTONI CERERA, Ángel Luis. Comunicación total. España, ESIC Editorial. p. 277

⁴⁶ *Ibíd.* P 277

⁴⁷ *Ibíd.* P 278

⁴⁸ *Ibíd.* P 278

Los principales beneficios de la práctica de la comunicación interna son los siguientes:

1. Explicar a los empleados qué es lo que quiere de ellos, y por qué, de forma que exista un entendimiento entre todos los miembros de la organización
2. Mayor productividad, reduciendo los costos, mejorando el proceso productivo y así lograr mejores resultados
3. Involucrar a los colaboradores con los objetivos de la organización
4. Sustituir el rumor por información verídica
5. Reconocer que la información no solo reside en los altos cargos de la compañía

De esta forma la comunicación interna se preocupa por el ambiente laboral de las personas que conforman el equipo de trabajo de la organización, de esta forma se basa en la creación de estrategias que involucren el capital humano, para lograr un crecimiento, puesto que son las personas las que le dan vida a las organizaciones.

3.3.1.2 Comunicación Externa

La comunicación externa contribuye a la creación de la imagen de la organización, siendo uno de sus objetivos incidir en la imagen y reputación de cada una de las empresas. “la comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar”⁴⁹ El objetivo principal de la comunicación externa es informar y comunicar sobre la organización, su metodología de trabajo, su organización interna entre otros; asimismo, sobre el servicio que presta con la población que está trabajando.

Siempre transmitiendo mensajes que permitan un posicionamiento y aceptación en sus públicos objetivos, desarrollándose en el entorno en el que se mueve, en el mercado, con sus clientes, aliados, medios de comunicación, organismos sociales y públicos.

⁴⁹ GUZMAN REYES, Adriana Patricia. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Colombia- 2006. Página 53

La comunicación externa se desprende en tres ramas las cuales se explicaran a continuación:

3.3.1.2.1 Marketing

“Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”⁵⁰

Una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.⁵¹

También se encuentra la orientación al marketing social, la cual declara que una organización solo existe para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad⁵²

Un concepto claro del marketing es la idea de que la razón de ser social y económica, de una organización es la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la organización.

El concepto de marketing comprende: un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la organización pueda diferenciar sus productos/servicios de las ofertas de la competencia. También es la integración de todas las actividades de la organización, incluso la producción, para satisfacer estas necesidades.⁵³

Alcanzar los objetivos a largo plazo de la empresa mediante la satisfacción legal y responsables de los deseos y necesidades del cliente.

Cuando las empresas empiezan a adoptar el concepto de marketing deben de tener una orientación al mercado, donde requiere obtener información acerca de sus clientes, competidores y mercados; examinando esta información desde una perspectiva total del negocio, determinar cómo generar un valor superior al cliente;

⁵⁰ BELCH, George E & BELCH, Michael. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. México, Mc Graw Hill, 2008. Página 7. ISBN – 10: 970-10-4680-3

⁵¹ LAMB, HAIR, MDCANIEL. Marketing. Octava edición .mexico, D. F. THOMSON. Página 7. ISBN 0-324-30259-5

⁵² *Ibíd.* P 9

⁵³ *Ibíd.* P 8

y aplicar acciones que impliquen establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes.

3.3.1.2.2 Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”⁵⁴

La publicidad es la forma más conocida y mencionada en la promoción, siendo así una herramienta e promoción muy importante, para las organizaciones cuyos productos o servicios se dirigen a mercaos e consumo masivo.⁵⁵

“La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.”⁵⁶

La publicidad se encarga de los anuncios de compañías y marcas muy conocidas que aparecen en el horario estelar en la televisión o en otros medios de comunicación, cuyos objetivos es informar y recodar a los consumidores acerca de la compañía o marca y sus características, beneficios, ventajas o usos, además de reforzar o crear su imagen, de modo que los consumidores estén dispuestos a comprarla.

Por otro lado está el concepto de publicidad: publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.⁵⁷

La agencia de la publicidad para Microsoft y Master Card, dice que la publicidad es “la verdad bien dicha”. Lo cual significa que los anunciantes éticos, y las agencias que emplean trabajan como un equipo para descubrir y usar los mejores métodos posibles para narrar su historia al mercado con veracidad y en forma

⁵⁴ BELCH, George E & BELCH, Michael. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. México, Mc Graw Hill, 2008. Página 18. ISBN – 10: 970-10-4680-3

⁵⁵ *Ibíd.* P 18.

⁵⁶ *Ibíd.* P 18.

⁵⁷ ARENS, William F. WEIGOL, Michael F. ARENS, Chirstian. Publicidad, un décima edición. China. Mc Graw Hill ,INTERAERICANA EDITORES S.A, 2008. Página 7. ISBN13:978-970-10-6668-3

creativa. Para tener éxito, deben de entender los elementos del proceso de comunicación.⁵⁸

3.3.1.2.3 Branding – Comunicación de Marca

El Branding es una herramienta que a través de una serie de estrategias tiene como fin comunicar los beneficios de la marca con el objetivo de que la persona elija la marca, este es una dimensión comercial la cual contribuye a crear y transmitir la imagen de la organización.⁵⁹

Definiendo marca como la huella mental que refleja la personalidad y forma de actuar propia de la CID, puesto que las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales. El Branding está en el proceso de creación de la marca y todo lo que esto implica, el diseño, posicionamiento y construcción como su gestión posterior. Para posicionar la marca se debe definir quién es, y que hace la organización y trasmitirlo a tu público objetivo.

El Branding se puede definir como todo lo que incluye una marca, y es un proceso que se realiza desde afuera, siempre pensando en el punto de vista del público objetivo, debido a que es a ellos quién va dirigida la marca, todo lo que debe tenerse en cuenta son las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad-logo, personas quienes son beneficiarias, servicio que se ofrece, presencia en la web, relación con los inversores, comunicación corporativa, contexto y material promocional.

Dentro de la comunicación de marca se encuentra el lobbying el cual es un proceso de planificación de la comunicación cuyo objetivo es influir y predisponer al receptor del mensaje, el Lobby es conocido como un grupo de presión o influencia.⁶⁰ Por medio de esta herramienta se pretende que el receptor acceda a los argumentos de organización.

Asimismo se presenta “la comunicación financiera que centra su atención en los recursos financieros de la empresa y se ve influida por los acontecimientos económicos y sociales que ocurren a su alrededor. La comunicación financiera está dirigida a todos los grupos con los que la empresa tiene que contar para dispones en

⁵⁸ *Ibíd.* P 9

⁵⁹ *Ibíd.* P. 44

⁶⁰ *Ibíd.* P. 44

todo momento los recursos financieros necesarios para el crecimiento y supervivencia de la organización.”⁶¹

3.3.1.3 Estrategias de comunicación

Las estrategias son de vital importancia para las organizaciones porque ayudan a alcanzar los objetivos trazados, ellas se plantean desde el plan estratégico de comunicación y son resultado de problemáticas debidamente identificadas por medio de un diagnóstico.

Las estrategias se trazan en tiempos y espacios para poder ser medibles, su función es poder alcanzar los objetivos planteados. Es importante tener en cuenta que debe estar debidamente estructurada de acuerdo con algún modelo o metodología que permita un procedimiento a seguir. Asimismo, todas las estrategias deben tener una coordinación y control para poder obtener unos resultados. “la estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización en unos tiempos y espacios”⁶²

“Con esta claridad diremos también entonces que busca dinamizar la gestión, es decir, pretende generar dinámicas para que la organización se encamine hacia el cumplimiento de sus objetivos.”⁶³ Las estrategias permiten conducir los diferentes procesos al interior y exterior de la organización, cada estrategia persigue un objetivo el cual se cumple en el desarrollo de unas acciones específicas.

Patricia Guzmán, clasifica las estrategias en dos clases: la primera por necesidad, las cuales están asociadas al mejoramiento de competencias, direccionamiento y clima o cultura organizacional. Las segundas son clasificadas por problemas, están asociadas a situaciones de crisis.⁶⁴

Las estrategias de comunicación son empleadas en estas dos situaciones, su principal objetivo es lograr solucionar el problema, de igual forma tienen relación con las tácticas, toda estrategia tiene unos pasos a seguir para el cumplimiento de su objetivo.

⁶¹ BIC GALICIA ([Business Innovation Center Galicia](http://www.bicgalicia.com)), de Europa. Manuales prácticos para las PYMES, como elaborar el plan de comunicación. (termino de búsqueda: pedagógico.) En línea PDF. Europa: el instituto. Consulta 15 de julio 2012. Disponible en: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

⁶²Ibid. P 62

⁶³Ibid.

⁶⁴Ibid. P 64.

3.3.1.4 Cultura Corporativa

En toda organización es importante que exista una cultura en la cual se compartan significados, que lleven al crecimiento de la empresa, esta va ligada a la filosofía, creencias de cómo se debe llevar un proceso, específicamente es lo que hace la organización diferente a las demás. “la cultura corporativa se refiere a los valores internos, las creencias, la conducta, el comportamiento, los rituales, el manejo del poder, el estilo operativo y la atmosfera política y social de una compañía.”⁶⁵

La cultura corporativa abarca la filosofía corporativa, la comunicación interna y externa, las relaciones publicas, la publicidad y la publicidad institucional, conceptos que se manejan desde este entorno y que genera sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la organización.

Dentro de la cultura corporativa aspectos materiales y tecnológicos, como ideológicos y espirituales, de tal manera las técnicas, productos, las relaciones, estatutos, las costumbres y las prácticas religiosas tienen un sitio en la cultura. “la cultura corporativa, no es un terreno exclusivo del director de personal o del director general, tienen un alcance e implicaciones muchos más amplios.”⁶⁶

Cultura se refiere a los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización⁶⁷, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo para reforzar dichos principios básicos.

Los principios y procedimientos perduran porque tienen un significado para todos los miembros de la organización. Ellos son quienes representan estrategias para sobrevivir. Llegando así a una identidad corporativa la cual es una construcción donde se desarrolla su capacidad de auto simbolización constante a través de acciones que configuran claramente las conductas diarias de los colaboradores y

⁶⁵ PALACIOS BOTERO, Francisco Alonso. Dirección y planeación estratégica, Medellín: Dike, 2002. Página 42. (Biblioteca jurídica Dike) ISBN: 9588075505

⁶⁶ BRAVO, Juan. Gestión de la Cultura Corporativa, Madrid (España): Díaz de santos. 1990. Página 2.

⁶⁷ DANIEL R. DENISO. Cultura Corporativa y productividad organizacional. 1991 Legis editores S.A. ISBN: 958 653 006 X. p 2.

públicos internos para lectura propia y para la interpretación de quienes desean ser para sus clientes y el público en general”⁶⁸

La identidad se construye fundamentalmente en lo comportamental, es decir, las relaciones interpersonales, la cual lleva una carga comunicacional de fuerte valor para la relación empresa-público. La identidad corporativa se debe tener en cuenta tres conceptos: 1. El comportamiento corporativo, entendido como el modo de hacer de la empresa, 2. La cultura corporativa, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y a lo que la rodea. 3. La personalidad corporativa sus atributos comunicables.⁶⁹

La identidad es la manera de ser y hacer de la organización, que opera a través de sus colaboradores, construyen el elemento cualitativo más importante del discurso de la organización, puesto que implementa la forma de expresión colectiva o identidad.⁷⁰

Dentro de la identidad corporativa existen tres conceptos que conforman un todo para la organización, 1. La identidad conceptual se compone de la Misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.⁷¹ Por otro lado se encuentra la 2. Identidad visual siendo el logo, la tipografía, los códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de la oficina.⁷²

3.3.1.5 Imagen corporativa

La imagen Corporativa es lo que la gente cree que es la empresa.⁷³ Se basa en la percepción que el público tiene de la organización; dicha idea se sustenta en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, en pocas palabras es lo que la organización dice, qué hace, como lo dice y finalmente cómo lo hace.

El objetivo de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo este en su identidad visual

⁶⁸ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa. Colección dos. Colección Hermes, Colombia. 2003. Página 163

⁶⁹ *Ibíd.* P 165.

⁷⁰ *Ibíd.* P 165

⁷¹ *Ibíd.* P 43

⁷² *Ibíd.* P 43

⁷³ *Ibíd.* P 43

como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la organización.⁷⁴

Por tanto una imagen es el conjunto de significados que lleva a conocer a una organización, y a través de la cual las personas la escriben, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.⁷⁵

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico de una organización, debido a que no se trata solamente del marketing, si no del instrumento estratégico de la alta dirección, puesto que una imagen sólida es un incentivo para la venta de productos o servicios, genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos, además proporciona y forma la base para su éxito.

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté a su paso por delante de sus competidores. Una imagen firme es competitiva, es decir, distinta y creíble.⁷⁶

La formación de la imagen corporativa, se centra en la afirmación de que una imagen surge como resultado de una serie de impresiones personales, la comunicación interpersonal, y la comunicación de los medios masivos de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen⁷⁷

“Realidad de la empresa + interés periodístico de las actividades de la empresa +esfuerzos en comunicación x tiempo -deterioro de la memoria = imagen de la empresa.”⁷⁸

3.3.2 El papel del DIRCOM en la organización

Es el responsable de la comunicación tanto en empresas como instituciones y su implicación en la consolidación de la comunicación integral, desde la dirección de

⁷⁴ Ibíd. P 43

⁷⁵ CEES B.M. VAN RIEL, COMUNICACIÓN corporativa, Madrid 1997. ISBN: 84 89660 07 7. PRENTICE HALL. P. 77

⁷⁶ CEES B.M. VAN RIEL, COMUNICACIÓN corporativa, Madrid 1997. ISBN: 84 89660 07 7. PRENTICE HALL. P. 80

⁷⁷ Ibíd. P 95

⁷⁸ Ibíd. P 95

la comunicación contribuye a gestionar de manera coherente y homogénea tres áreas de vital importancia, comunicación de marketing/comercial, comunicación corporativa/institucional, comunicación interna.

El DIRCOM, planifica, dirige y coordina todas las actividades de comunicación que se implementan en la organización con el fin de alcanzar y consolidar una imagen positiva, con esto se señala varias condiciones para que se reconozca el DIRCOM en una organización.⁷⁹

- Debe depender de la alta dirección
- Debe comunicarse con todas las personas de la organización
- Debe ser un estratega y planificador
- Debe diferenciar la comunicación institucional de la comunicación de marketing
- Debe vender el departamento dentro de la empresa y explicar su utilidad para la organización
- Diseñará acciones, planes y programas de comunicación sobre la base de los objetivos estratégicos
- Coordinará e interpretará las necesidades de comunicación de los diferentes departamentos de la corporación
- Supervisará todas las acciones, campañas, promociones e informaciones desarrolladas por diferentes departamentos
- Evaluará los resultados de las acciones de comunicación en función de los objetivos

El director de comunicación tiene la responsabilidad sobre la imagen de la organización, puesto que debe encargarse del marketing, relaciones institucionales, relaciones públicas, relaciones externas, comunicación corporativa.⁸⁰ El perfil más habitual para este cargo es un comunicador social – organizacional; esta persona es la responsable de definir las políticas de comunicación de la corporación, asimismo, como definirá el mensaje y las acciones a desarrollar en materia de comunicación,

⁷⁹ COSTA, J. Gestionar la comunicación. Buenos Aires: seminario internacional de Imagen y comunicación. (1997)

⁸⁰BIC GALICIA ([Business Innovation Center Galicia](#)), de Europa. Manuales prácticos para las PYMES, como elaborar el plan de comunicación. (termino de búsqueda: pedagógico.) En línea PDF. Europa: el instituto. Consulta 15 de julio 2012. Disponible en: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

debe hacer gestión de las relaciones con medios de comunicación y debe desarrollar estrategias de imagen corporativa.

3.3.2.1 Habilidades

La persona responsable de la comunicación en la corporación debe de tener la capacidad y experiencia en el manejo y gestión de los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral, donde se debe incluir la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas.⁸¹

El Dircom debe gestionar la comunicación interna, la corporativa, la de marketing y la de crisis, sin olvidar las relacionadas con el patrocinio. Esta persona debe tener las siguientes habilidades:⁸²

- Capacidad de comunicación y relación con otras personas diferentes a las de su entorno laboral, debe saber escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos, ideas en pro de su cargo y de las personas que trabajan con él, un buen comunicador debe saber proyectarse.
- Accesibilidad a los medios de comunicación, debe tener una relación directa con los medios, para el posicionamiento de imagen de la organización, para lograr publicaciones de las actividades, los medios permiten reputación en el mercado, y sobre todo prestigio.
- Condición de estratega, contar con una flexibilidad intelectual para desarrollar diferentes estrategias dentro y fuera de la organización, en el desarrollo de los planes estratégicos de comunicación, en la apropiación de una cultura corporativa, posicionamiento de la imagen institucional.
- Influencia en la dirección y capacidad de negociación con otras entidades, donde se puede desarrollar alianzas para lograr los objetivos corporativos de la organización
- El Dircom debe contar con una capacidad de trabajo en equipo, creatividad y liderazgo para el desarrollo de sus actividades diarias

⁸¹BIC GALICIA ([Business Innovation Center Galicia](#)), de Europa. Manuales prácticos para las PYMES, como elaborar el plan de comunicación. (termino de búsqueda: pedagógico.) En línea PDF. Europa: el instituto. Consulta 15 de julio 2012. Disponible en: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

⁸² IBÍD. P. 36.

- Debe contar con una capacidad de persuasión de visión global y capacidad de síntesis y empatía con las personas

El DIRCOM debe lograr que todos los medios de una organización afinen en la difusión de cada mensaje unitario, esto quiere decir que debe trabajar en equipo y debe tener una cohesión lo que rompe la división del trabajo de la era industrial que había marcado a fuego en el pensamiento empresarial, debe tener inteligencia para comunicar y actuar coordinadamente y con eficacia.

Distintos autores y organizaciones profesionales coinciden en la necesidad de contar con un profesional responsable de la coordinación de las gestiones de comunicación en la empresa en el nivel de la alta dirección.»⁸³

Las empresas han tratado de cubrir sus necesidades de comunicación a veces intuitivamente y otras con las fuentes “tradicionales” surgidas de las técnicas de marketing, relaciones públicas, publicidad y periodismo. Desde la perspectiva integralista que los tiempos indican y ante el convencimiento de que desde una parte no se puede dominar el todo, nace la necesidad de contar con un gestor de la comunicación con perfil de alta dirección estratégica que se desenvuelva desde una perspectiva integrada, solucionando el todo comunicacional de la organización comprendiéndolo como algo mayor y distinto a una simple suma de las partes en dispersión.»⁸⁴

La figura del DIRCOM resulta de la cristalización de las necesidades de la organización en la búsqueda de una mayor eficiencia y profesionalización de la gestión de las comunicaciones a nivel gerencial, y de otra parte, del creciente arraigo de la comunicación de la empresa en el nivel estratégico.

3.3.3. Plan Estratégico de Comunicación

El plan estratégico de comunicación es una herramienta que permite al comunicador hacer una logística de las estrategias establecidas, donde debe involucrar los recursos disponibles de la organización, elaborar un cronograma de

⁸³ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa. Colección Hermes. Colombia 2003 página 109.

⁸⁴ *Ibíd.* P 110

trabajo, las rutas críticas, las herramientas a utilizar, y el presupuesto de inversión con el que se cuenta, todo esto en pro de lo que se quiere comunicar y los receptores a los que se quiere llegar⁸⁵

Todo plan de comunicaciones tiene unas fases a desarrollar las cuales son muy importantes para llevar a cabo las estrategias, dentro de cada fase se debe definir: la visión del plan, explicando que se pretende con él, y cuál es su rol dentro del plan estratégico de la organización. Asimismo, la misión del plan evidenciando cómo se va a comunicar lo que la organización desea comunicar; Los objetivos del plan, las estrategias definidas en función a los objetivos, las tácticas a desarrollar.

Dentro del plan estratégico de comunicación se deben definir los mensajes a comunicar, los cuales deben ser definidos por la organización como la base del plan de comunicaciones, los cuales deben estar en función al plan estratégico de la compañía.⁸⁶

Posterior a esto se debe alinear el plan de comunicaciones con los objetivos estratégicos de la organización, pues debe constituir un soporte del plan general de la Corporación, involucrando el alcance del plan, los objetivos estratégicos y los del plan de comunicaciones, revisión de los componentes, fases y recursos del plan, elaboración de rutas de ejecución y por último establecer la logística del plan y su respectiva ejecución.

Se debe definir el alcance del plan, resolviendo unas preguntas básicas respecto hasta donde va allegar el plan, que abarca y sobretodo las expectativas que tienen los colaboradores acerca del mismo. Revisando los objetivos estratégicos y la visión del plan, entre lo que pretende el plan estratégico y la organización.

“Dentro del desarrollo de los componentes, fases y recursos del plan, se debe tener en cuenta los recursos disponibles, realizando un cuadro donde se describan las estrategias, y las tácticas que se definieron, el cuadro debe contemplar las siguientes opciones:

⁸⁵REYES GÚZMAN, Adriana Patricia. Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta Gerencial. ECOE Ediciones. 2006. P. 93. ISBN: 958-648-459-9

⁸⁶Ibíd. 96

Desarrollo	
Los objetivos del plan de comunicaciones	
Los públicos o audiencias identificadas	
Las estrategias que corresponden a cada objetivo	
Las acciones tácticas que corresponden a cada estrategia	
Los indicadores de gestión	
Los medios a utilizar	
Las herramientas a emplear	
Los proveedores/áreas/cargos a utilizar	
costos ⁸⁷	

Asimismo, se debe contar con una participación activa de la alta dirección, de los voceros asignados, siendo ellos quienes realizan la respectiva divulgación del plan de comunicaciones, los colaboradores del área, debido a que son los encargados de la logística, los proveedores y por último los líderes en opinión.

También se pueden utilizar herramientas de información como las publicaciones internas, dentro de estas se contemplan la carta personal, las revistas o periódicos internos, la cartelera institucional, la intranet y el video, publicaciones de control, documentos escritos sobre los cuerdos en las reuniones, notas y flashes

⁸⁷REYES GÚZMAN, Adriana Patricia. Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta Gerencial. ECOE Ediciones. 2006. P. 101. ISBN: 958-648-459-9

informativos, dossier de prensa, boletín de última hora, encuestas, procedimientos de bienvenida, instalaciones.

A nivel de herramientas de comunicación se puede encontrar las entrevistas, los grupos de trabajo para resolución, reuniones, buzón de sugerencia, celebraciones, convocatorias multitudinarias, jornadas de puertas abiertas, correos electrónicos y videoconferencias.

3.3.3.1 La planeación estratégica

La planeación estratégica permite a las empresas poder alcanzar sus objetivos, pues desde esta herramienta se puede hacer una relación con sus diferentes públicos, e identificar falencias en los procesos para perfeccionar y trabajar sobre las debilidades para aprovechar las oportunidades en pro de la organización.

“El plan se convierte en el hilo conductor que integra todas las partes de la organización optimizando la cadena de las funciones particulares de sus individuos, estableciendo una sinergia en la organización”

La planificación es la principal herramienta de las organizaciones para desarrollar y alcanzar sus objetivos, desde la planificación se pueden tocar diferentes espacios que engloban a la organización, los cuales deben de tener una finalidad en sí mismos para poder alcanzar las metas de la empresa desde las actividades ejecutadas desde cada espacio de trabajo.

A través del plan estratégico de comunicación se puede: “controlar todos los factores y variables intervinientes, analizar, segmentar y perfilar todos los públicos objetivos, valorar nuestras posibilidades, elaborar mensajes adecuados a las experiencias de los públicos, optimizar tiempo, presupuesto y recursos, realizar un seguimiento y control de los resultados.”⁸⁸

El crecimiento económico que se ha venido presentando trae oportunidades, pero también trae riesgos, debido a la existencia de una rivalidad mundial por los mercados y los recursos; la planificación ayuda a reducir los riesgos y así mismo a

⁸⁸ LACASA, Antonio. Gestión de la Comunicación Empresarial. España: Ediciones Gestión 2000. 204 p. ISBN:84-8088-428-4.

aprovechar las oportunidades, para el crecimiento de la organización, se puede decir que es un esfuerzo preventivo que ayuda a evitar problemas que pueden presentarse en el desarrollo de las actividades.

La planificación permite trabajar desde las estructuras de la organización empezando desde lo interno para ser proyectado en lo externo, permite modificar por medio de estrategias, situaciones que daban origen a los problemas. Se puede afirmar que en la planificación esta la creación del departamento de comunicación, porque desde allí se descentralizan todos los procesos.

La planificación siempre inicia a partir de un análisis descriptivo que realice la persona acerca de la organización y de sus relaciones con sus públicos internos y externos, siempre se debe llegar a un diagnóstico donde se estudie cada una de las estructuras de la organización, para empezar a trabajar en los problemas y elaborar la respectiva planificación de las estrategias a trabajar.

3.3.4. Departamento de Comunicación

Las organizaciones de hoy en día están implementando la idea de consolidar dentro de estructura organizacional un departamento de comunicaciones quien dirija los procesos de comunicación que se presentan al interior de la organización, en la implementación de estrategias que apunten a un crecimiento.

A la cabeza de un departamento de comunicaciones se encuentra El Director de comunicaciones “DIRCOM” quien es el encargado de controlar, diseñar y ejecutar actividades enfocadas en la comunicación organizacional.

“La dirección de comunicaciones es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio”⁸⁹. Cada dirección de comunicaciones debe tener una misión estratégica en el campo comunicacional, el cual debe estar dentro de la estrategia global de la organización y tiene una responsabilidad directa sobre la imagen corporativa.

⁸⁹ ENRIQUE, Ana M. MADROÑERO, Gabriela, MORALES, Francisca. La planificación de la comunicación empresarial. Departamento de comunicación, audiovisual de publicidad. Barcelona (España): Página 23.

Es una estructura organizada, que tiene una relación directa con la dirección, porque coordinan y enlazan las acciones de comunicación (internas/externas) para mantener la imagen ante los públicos. Durante los últimos años la creación de departamentos de comunicación en las organizaciones, están siendo decisivos en la consolidación de las políticas de comunicación de las empresas.

3.3.4.1 Funciones del departamento de comunicación.

El departamento de comunicaciones es un área cuyo objetivo es ofrecer estrategias para mejorar los procesos de comunicación en la toma de decisiones, en la motivación a los colaboradores, en el control de las actividades de la organización, en poder proyectar una buena imagen entre sus clientes, proveedores y colaboradores.

Cumple con la función de manejar información que se genera al interior de la organización y transformarla en mensajes claros y directos, logrando así resolver los problemas que tengan que ver con comunicación.

Dentro de las funciones del departamento de comunicaciones se toma las propuestas por Frejeiro Díaz Sara, en su libro Técnicas de la comunicación, la comunicación en la empresa, donde se puede encontrar las siguientes.

1. “Identificar los rumores y la comunicación informal de la organización, con el fin de interceptar todos aquellos mensajes que pueden ser erróneos
2. Estandarizar todos los procedimientos de comunicación dentro de la empresa
3. Informar, motivar y cohesionar a todo el personal de la empresa
4. Funcionar como puente entre la organización y su entorno
5. Servir de puente entre la organización y los medios de comunicación
6. Elaborar y enviar notas de prensa generadas dentro de la organización
7. Gestionar los artículos de opinión, entrevistas a miembros de la empresa para su posible publicación
8. Organizar y coordinar diferentes actos, acontecimientos y actividades públicas de la empresa

9. Participan en la definición de las líneas de publicidad y materiales de marketing”⁹⁰

El Departamento de Comunicaciones debe desarrollar las funciones expuestas en el párrafo anterior, con el objetivo de dar cumplimiento a los objetivos estratégicos de la organización

⁹⁰FREJEIRO DIAZ, Sara. Técnicas de comunicación, la comunicación en la empresa. Ideas propias editorial. España. 2006. P 84. ISBN 978-84-96578-28-9

CAPÍTULO IV – PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

En la actualidad, uno de los factores que determina la competitividad de una organización es su habilidad para comunicarse; para lograr esto se tiene que estructurar un sólido departamento de comunicaciones, que permita interactuar con su mercado y ser hábil para manejar los procesos de información.

Un departamento de comunicaciones se hace necesario cuando las organizaciones empiezan a crecer, debido a que se empiezan a extender, el gerente pierde contacto con las personas de su organización y estos pueden llegar a perder el norte de sus actividades. Es aquí donde el departamento de comunicaciones se hace indispensable para unificar todos los procesos que se generan al interior y estos con su medio para proyectar una buena imagen.

A continuación se presentan los lineamientos estratégicos del departamento de comunicación para la Corporación Infancia y Desarrollo, en los cuales se desarrollan y profundizan para la conceptualización de dicha área al interior de la organización.

1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Las líneas estratégicas que se proponen a continuación son una propuesta elaborada por durante el proceso de prácticas realizadas en la CID, para el Departamento de comunicaciones, un área nueva en la estructura organizacional de la Corporación.

1.1 Visión:

“Ser un Vínculo entre las diferentes áreas de la CID, que mantenga la comunicación interna y externa en cohesión, en la planificación y diseño de estrategias que consoliden los procesos de comunicación corporativos.”⁹¹

⁹¹ CORTES OSORIO, Yesika Paola. Propuesta elaborada en la realización de prácticas, 2012

1.2 Misión:

Contribuir con el crecimiento de la Corporación Infancia y Desarrollo en la formulación de planes, programas y proyectos de comunicación que permitan consolidar la identidad e imagen corporativa de la organización, reflejado en su reputación como ONG de desarrollo.

Transmitir al público objetivo el mensaje que la Corporación Infancia y Desarrollo genera en cuanto al conocimiento para la mejora de la calidad de vida e impulsa el desarrollo de las personas

1.3 Objetivos

- Contribuir al alcance de los objetivos de la empresa mediante la planeación estratégica de las actividades a desarrollar por la organización.
- Contribuir a la regulación de crisis eventuales mediante el desarrollo de estrategias procurando adelantarse a los eventuales conflictos y dando solución oportuna a los existentes.
- Acompañar el éxito de los proyectos de la organización en la planificación de las actividades, estableciendo una base sólida en la que se apoye el proyecto en el plan de la corporación.
- Garantizar la reputación corporativa a través de la RSC, la ética empresarial y las relaciones laborales en la percepción de la marca de la CID en sus públicos internos y externos.
- Aumentar y mejorar la visibilidad de la CID a través de estrategias de publicidad y marketing, potenciando la presencia de la corporación en medios y círculos sociales, ampliando así la posibilidad de generar nuevos contactos

1.4 Políticas de Comunicación

La política de comunicación de la CID, responde a un doble objetivo de dar a conocer la actividades de la Corporación a nivel nacional e internacional, per, a la vez, posicionarla en el mercado como una ONG de desarrollo que maneja cuatro líneas educación, protección, primera infancia y población en su situación de desplazamiento.

Esta política se basa en la redacción anual de un plan de comunicación en el cual se fijan las acciones concretas, enfocadas a la consecución de los objetivos de la CID. Además de responder al proceso de construcción de una Identidad Corporativa como Corporación Infancia y Desarrollo y a la necesidad de establecer un marco de referencia que facilite la gestión de la marca y sus relaciones con otras organizaciones, así como la interacción y dialogo con su entorno.

Con esta política la CID adopta un enfoque estratégico de la comunicación en cuanto se compromete con el desarrollo coherente de sus procesos de comunicación y el reconocimiento de sus diferentes grupos de interés.

Marco de referencia

En la Corporación Infancia y Desarrollo, identifica, reconoce, respeta, acoge y aplica los marcos constitucionales, legales y regulatorios en materia de la comunicación, así como los convenios que resulten pertinentes.

Marco de referencia conceptual

La política de comunicación se enmarca en los siguientes conceptos:

- **Grupos de interés:** personas o entidades a los cuales puede afectar los objetivos de la organización.
- **Procesos de comunicación:** transmisión de información y comprensión mediante símbolos orales y no orales.
- **Identidad corporativa:** construcción de la historia de la organización, identidad visual.

La CID asume la comunicación con un enfoque estratégico orientado a consolidar su identidad corporativa, incidir en la opinión pública de manera favorable, facilitar la interacción con cada una de las sedes de la corporación y gestionar sus relaciones con el entorno, mediante la construcción y fortalecimiento de un sistema de relaciones con sus grupos de interés.

1.5 FUNCIONES DEL DIRCOM EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Las funciones que debe desempeñar el departamento de comunicaciones bajo el mando de un DIRCOM, estipuladas para la corporación Infancia y Desarrollo son las siguientes. Tomando como referencia teórica el libro comunicación total de Fantoni Cerera Luis Angel.⁹²

- Definir las políticas de comunicación y las estrategias adecuadas para llegar a los distintos públicos de la organización
- Garantizar la correcta aplicación de las normas y criterios coherentes con la política de comunicación de la organización, por medio del plan estratégico de comunicación
- Actuar como portavoz oficial ante los medios de comunicación, tanto en las situaciones que así lo requieran por su sensibilidad como en los temas de información financiera
- Desarrollar acciones de lobby, creando grupos de opinión
- Responsable de la gestión de la comunicación publicitaria e institucional, garantizando su cumplimiento y atendiendo a los criterios y normas establecidas
- Gestión y dirección de las acciones de patrocinio y mecenazgo
- Responsabilidad de la edición de las publicaciones externas, institucionales y financieras de la compañía
- Dirección y supervisión de la organización y ejecución de actividades y eventos de relaciones públicas que incidan en la imagen de la organización

⁹² FANTONI CERERA, Ángel Luis. Comunicación total. España, ESIC Editorial. p. 278

- Supervisión de las actuaciones en temas de identidad corporativa, relaciones institucionales, exposiciones y ferias de carácter institucional, rueda de prensa para los periodistas
- Participación en temas de comunicación interna (implicando a los distintos públicos internos), elaborando manual de comunicación de crisis, revista interna, manual de imagen
- Apoyo y soporte a otras áreas de la organización, con la finalidad de crear y desarrollar una cultura
- Seguimiento y aplicación del modelo de cultura corporativa en las diferentes sedes de la corporación

Las funciones mencionadas deben ser desarrolladas por el Departamento de Comunicaciones de la CORPORACIÓN, dichas funciones pueden variar con el crecimiento de la CID en la creación de nuevas áreas de trabajo, sedes y según los objetivos de la organización. Cada una de ellas persigue un objetivo específico dentro de los procesos de comunicación como en los administrativos.

El departamento de comunicaciones busca consolidarse dentro de la CID, para ello debe mantener su status de comunicación como herramienta gerencial de los procesos, en el desarrollo, en la participación, seguimiento, apoyo, dirección, actuación y gestión de los procesos comunicativos.

Dentro de las funciones del DIRCOM se encuentra el manejo de la comunicación, se considera el más importante porque se basa en el capital humano de la CID, en la práctica de la comunicación interna tiene algunos beneficios, entre ellos encontramos los siguientes:

- 1) “Explicar a los empleados qué es lo que se quiere de ellos, y por qué, e tal forma que exista un entendimiento total entre todos los miembros de la compañía
- 2) Mayor productividad, ya que se reducen costes, se mejora el proceso productivo y, por siguiente, se logran mejores resultados
- 3) Implicar a la plantilla en los objetivos estratégicos de la empresa
- 4) Sustituir el rumor por la información transparente

- 5) Reconocer que el monopolio de la sabiduría no reside exclusivamente en los niveles superiores de la empresa”⁹³

La comunicación interna tiene una ubicación dentro de la organización, en donde su gestión solía hacerse desde el área de Recursos Humanos, o desde otras áreas, pero lo que se pretende es que se desarrolle a través del DIRCOM, por esto la comunicación interna se divide en tres partes: comunicación descendente, ascendente y comunicación horizontal/vertical.

- comunicación descendente

“Es la comunicación que procede de la dirección y progresa hacia abajo en cascada.”⁹⁴ Tiene como finalidad que el colaborador este informado de las actividades desarrolladas por la organización. Este tipo de comunicación transmite instrucciones y órdenes, donde cada empleado recibe una parte, la necesaria para su trabajo, se presenta periódicamente es veraz y creíble y es la mejor arma contra el rumor.

La comunicación descendente utiliza algunos canales como: el reglamento de régimen interior, eventos internos (reuniones de grupo, masivas o informativas), reuniones de ciclo, reuniones con el comité de la empresa, tabloneros de anuncios, videoconferencias, publicaciones internas (boletines, resúmenes de prensa), balance social, cartas y memorandos, correo electrónico, intranet, herramientas específicas de comunicación, manuales de acogida o bienvenida para los empleados, programas de formación y reciclaje, desarrollo profesional, prevención y seguridad.⁹⁵

- comunicación ascendente

Es la que circula desde los empleados hacia arriba, su objetivo es conocer las opiniones, información de los colaboradores. Este tipo de comunicación suele utilizar los siguientes canales, programas de dialogo, buzón o programas de sugerencias, encuestas de clima o satisfacción laboral, acción sindical, rotación de

⁹³ FANTONI CERERA, Ángel Luis. Comunicación total. España, ESIC Editorial. p. 278

⁹⁴ FANTONI CERERA, Luis Ángel. Comunicación total. España, ESIC Editorial. P 279

⁹⁵ *Ibíd.* P . 280 , 295

personal, absentismo y retrasos, círculos de calidad y grupos de mejora, entrevistas, rumores, recorridos por los lugares de trabajo.⁹⁶

- comunicación horizontal

Es la que se desarrolla entre personas y/o departamentos que se encuentran en el mismo nivel, su principal objetivo es lograr una coordinación y armonía entre los colaboradores, evitando cargas de trabajo y compartiendo la información en un mismo nivel. Sus principales canales son las reuniones y/o videoconferencias, informes, cartas, (correo convencional), Memorándums, teléfono, correo electrónico, periódicos o revistas de la empresa, comisiones de estudio y equipos de trabajo.⁹⁷

1.6 COMUNICACIÓN DE CRISIS

Hoy en día las organizaciones están prevenidas ante posibles eventos que puedan perjudicar la imagen y/ reputación institucional creando planes de actuación ante posibles eventos que puedan afectarlos directa o indirectamente.

“El prestigio o reputación corporativa es la opinión que se forma en los distintos colectivos afectados por nuestra empresa y depende, fundamentalmente de tres aspectos: las acciones de la compañía, la forma en que éstas son comunicadas y la forma en que son percibidas.”⁹⁸ Por tal motivo toda organización debe saber comunicarse con sus públicos para no verse afectado por diferentes factores que puedan alterar los procesos de comunicación.

Cuando la organización atraviesa por algún problema, tiene que actuar para dar solución, se trata de no engañar o manipular a la opinión pública, sino al contrario controlar la posible crisis y actuar con actitud responsable. Todas las organizaciones deben contar con planes de gestión frente a situaciones de crisis, contar con una estrategia empresarial que oriente frente a las situaciones límites.

“Algunas situaciones de riesgo son, son aquellas que afectan la imagen pública y calidad de los productos o servicios de la compañía, las que suscitan el interés de los medios de comunicación, las que afectan gravemente los procesos de

⁹⁶ Ibid. P . 295 , 297

⁹⁷ Ibid.p 297

⁹⁸ FANTONI CERERA, Ángel Luis. Comunicación total. España, ESIC Editorial. p. 313

producción, distribución o atención al cliente, las que cuestionan la actuación de la empresa.”⁹⁹

Las organizaciones deben contar con un manual de crisis el cual se compone de diversos apartados, debe contar con una definición de crisis, afirmando que es toda situación o hecho decisivo para la existencia de la organización. Las características de una situación de crisis, son la sensación y pérdida del control, factores sorpresa, información dispersa o insuficiente, los acontecimientos suceden rápidamente, los medios de comunicación suelen estar implicados.¹⁰⁰

1.7 RELACIONES PÚBLICAS

El papel de las relaciones públicas en las empresas de hoy y del futuro es el propiciar la integración y posicionamiento e las mismas en su entorno, para que sean percibidas acertadamente en su núcleo de relación y con ello logren el apoyo de sus interlocutores, indispensable actualmente para la subsistencia y desarrollo de cualquier tipo de organización formal.¹⁰¹

Las relaciones públicas no se limitan un esfuerzo propagandístico para convencer de algo, al contrario se basan en la coparticipación y en el respeto de los intereses legítimos de todos los miembros de una comunidad. El propósito de la elaboración e implementación de un programa de relaciones públicas es integrar a una organización con su entorno para promover la solidaridad de quienes interactúan con ella, con el fin de propiciar el desarrollo de la organización como de las personas que hacen parte de ella.¹⁰²

Las relaciones públicas no se implementa para manipular a las personas, al contrario constituyen un esfuerzo legitimo para acercarse a sus públicos de interés, encontrando puntos de coincidencia y llevar a cabo programas de coparticipación entre la empresa y otros grupos integrantes de la comunidad, interactivos, a fin de lograr el desarrollo comunitario.

⁹⁹ Ibíd. P 314

¹⁰⁰ FANTONI CERERA, Ángel Luis. Comunicación total. España, ESIC Editorial. p. 314

¹⁰¹ CARLOS BONILLA. Relaciones públicas factor de competitividad para empresas e instituciones. México 2004, compañía editorial continental. ISBN: 970- 24- 0479-7.P. 1

¹⁰² Ibíd. P 4

Una de las funciones de las relaciones públicas consiste en la realización de esfuerzos para mejorar la comunicación interna, y esta con sus principales clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, miembros de la comunidad entre otros. Con el fin de que la organización sea percibida de forma positiva. De esta forma también gestiona al interior de la organización una conducta organizacional acorde a las necesidades y expectativas del entorno.

Otra de las tareas primordiales de las relaciones públicas a nivel interno es abarcar el cambio cultural para hacer competitiva a la organización, orientando las prioridades de todo el personal a la satisfacción de las necesidades de los clientes, independientemente cual sea la función de la empresa.¹⁰³

¹⁰³ *Ibíd.* P 43

CAPÍTULO V

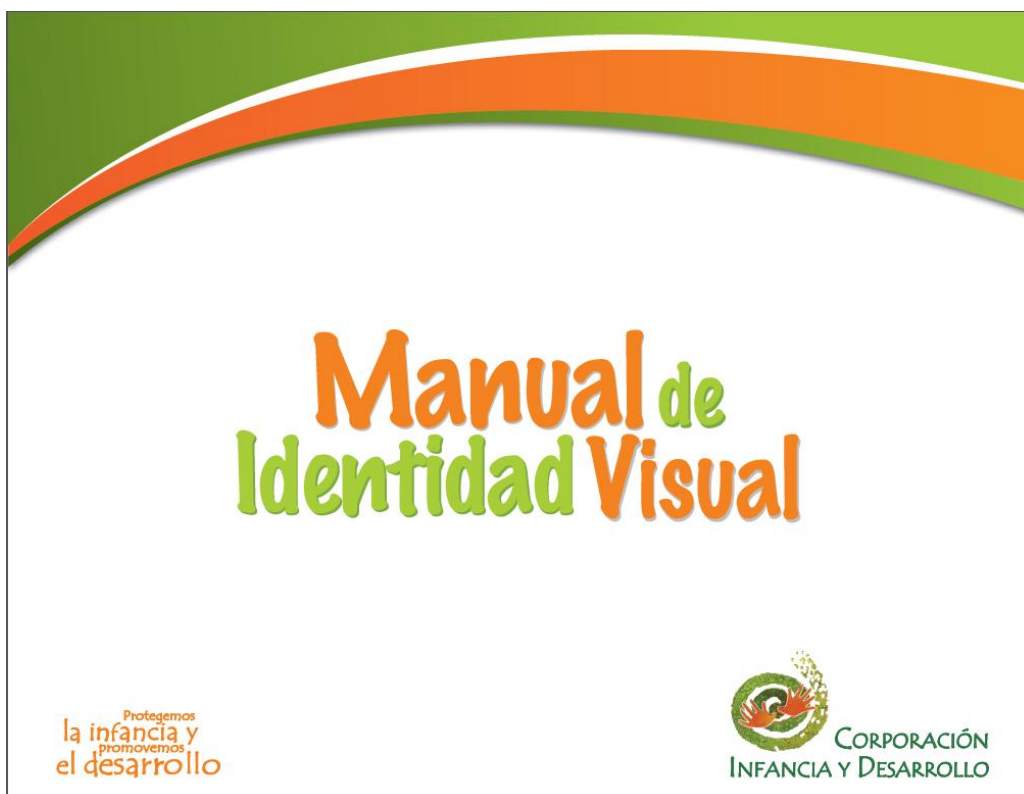
PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

5.1 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

En el proceso de prácticas profesionales realizadas en la Corporación Infancia y Desarrollo, se partió con la idea de construir una propuesta para la creación de un Departamento de comunicaciones, que manejara los flujos y procesos de comunicación que generaba la CID, se trabajó en la consolidación de un manual de identidad visual, que sirviera de guía para los colaboradores de la CID.

Asimismo en la creación de boletines de información para la distribución de información a públicos externos como objetivo primordial y a los públicos internos para consolidar una estrategia de comunicación “YO SOY CID”, para consolidar una cultura corporativa.

A continuación se presenta el contenido del manual, el cual se estructuró tomando como referentes el Manual de Imagen e identidad Corporativa de la universidad del norte, de la Universidad de Zaragoza, Manual básico de identidad Corporativa ZIV y el manual de identidad corporativa Imart.



5.2 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

CONTENIDO

1. Introducción
2. Terminología
3. Imagotipo
4. Elementos básicos
5. Área de seguridad y reducción mínima
6. Construcción Gráfica
7. Positivo-negativo
8. Uso con otros logotipos
9. Colorimetría
10. Tipografía Corporativa
11. Tipografías Complementarias (Medios Impresos)
12. Usos incorrectos del imagotipo
- 13. Papelería Corporativa**

5.2.1 ¿Por qué un Manual de Identidad Visual Corporativa?

El Manual de identidad visual corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para LAS personas responsables de la utilización e del imagotipo de la Corporación Infancia y Desarrollo.

Dentro de este manual se hace presentación del imagotipo, su concepto y los elementos que le constituyen, trazando los parámetros para su uso, tanto en material impreso como en formato digital.

Este manual debe ser considerado para toda implementación del imagotipo de la CID, en caso de ausencia de la solución adecuada se recomienda tomar la consideración del área de comunicaciones.

5.2.2 Glosario

Se toma como modelo para el glosario aquí referenciado el Manual de Imagen Corporativa de la Universidad Simón Bolívar, tomando los conceptos pero apropiándolos a la identidad de la Corporación, A continuación se hace una explicación de los términos más importantes para entender el Manual de Identidad Visual.

✓ Manual de identidad corporativa:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la CID, en especial aquellos que se mostrarán al público.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Corporación en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la CID.

✓ Logo:

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

✓ Logotipo:

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

5.2.3 Imagotipo

El Imagotipo es un conjunto icónico – textual en el que el texto y el símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

5.2.4 Elementos básicos:

- Nombre: La Corporación Infancia y Desarrollo nació por la unión de las frases infancia y desarrollo, gracias al trabajo que ha desarrollado con los niños, teniendo en cuenta el noción de que ellos no son los ciudadanos del futuro sino, que son el presente de la sociedad.

Asimismo, contribuye al desarrollo social como derecho humano para la transformación de condiciones de vida de la niñez, juventud, familia, comunidad e institucionalidad, mediante el fortalecimiento de las capacidades, la acción colectiva, la gobernanza y la gestión territorial.

✓ Tipografía:

Para el imagotipo se ha utilizado la tipografía Tempus Sans ITC por su forma redondeadas y su estilo de líneas que combina perfectamente dando una imagen uniforme.

✓ Abreviación del nombre:

La tipografía seleccionada para la abreviación del nombre de la corporación Infancia y Desarrollo es **CALIBRI TAMAÑO 11 EN MAYÚSCULA** para documentos administrativos, y **TEMPUS SANS ITC** para medios impresos., no está autorizado utilizar características como cursiva o fuentes parecidas.

5.2.5 área de seguridad y reducción Mínima

El área de protección es el espacio que existe alrededor del imagotipo para que **NO** sea invadido por ningún otro elemento, el imagotipo siempre debe estar acompañado de área mínima restrictiva en todas sus aplicaciones.

La construcción del área queda determinada por la medida **X**, se debe aumentar al máximo este espacio separando el imagotipo del resto de los elementos de la página. No debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, entre otros.

5.2.6 Construcción Gráfica

A continuación se muestra la construcción de los elementos del imagotipo sobre una cuadrícula que se divide por módulos, cada uno se denomina **X** y representa un punto proporcional.

5.2.7 Positivo – Negativo

El uso del imagotipo no siempre se va a poder hacer en color, en caso tal, solo van haber dos posibilidades; la impresión del imagotipo en fondo oscuro (positivo) y el uso del imagotipo en fondo claro (negativo). El imagotipo de la CID, siempre debe utilizarse en fondo blanco.

5.2.8 Uso con otros logotipos

Se ha dispuesto un espacio para colocar 3 logos y el espacio entre cada logo debe ser de 3.0 cm. La identidad visual de la CID reside en cada uno de los documentos institucionales que se emiten. Razón por la cual se deben seguir los pasos aquí mencionados.

5.2.9 Colorimetría

Para impresión



C : 92
M : 46
Y : 95
K : 12



C : 45
M : 0
Y : 100
K : 0



C : 0
M : 60
Y : 100
K : 0

Para web



R : 9
G : 128
B : 84



R : 245
G : 130
B : 32



R : 154
G : 202
B : 60

5.2.10 Tipografía corporativa

La familia tipográfica empleada para la identidad de la CID es calibri tamaño 11, la cual será utilizada solo para documentos administrativos.

5.2.10.1 Tipografías complementarias (medios impresos)

Para publicaciones comerciales o publicitarias se utilizará la tipografía Maiandra GD y Markerfelt Thin-Plain

5.2.11 Usos Incorrectos

El imagotipo de la Corporación Infancia y Desarrollo no se puede modificar ni en su fondo, ni en su forma (color, tipografía, tamaño y diseño en general.)

5.2.12 Papelería Corporativa

El objetivo de presentar la papelería es unificar la identificación de cualquier espacio, referente a cada una de las áreas dentro de la CID.

A continuación se mostrarán las medidas y el formato que se debe utilizar en la papelería corporativa.

5.2.13 Tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación individual debe llevar el imago tipo alineados a la izquierda en un tamaño de reducción de 2.8 cm de ancho por 1.3 cm de alto. Debe seguirse las indicaciones como se muestran a continuación

5.2.14 Página web:

Nuestra página web resalta el trabajo con los diferentes beneficiarios destacando cada una de las actividades desarrolladas, manejando los colores corporativos bajo la el concepto de Infancia.

5.3 BOLETÍN INFORMATIVO EXTERNO:

Publicación distribuida de forma mensual vía correo electrónico a todos los usuarios reales y potenciales de la Corporación interesados en las actividades, alianzas, licitaciones y convenios que realiza la CID, personas quienes a su vez comentan y retroalimentan de cada una de estas.

La publicación de un boletín, por lo general, se centra en un tema de interés para el suscriptor, y suele adoptar la forma de un artículo ejemplo: sobre consejos para realizar algo, una noticia, una novedad, una promoción.

Por lo general, la alternativa de suscripción a un boletín, se presenta en la página web de la organización y asimismo, suele presentar la alternativa al suscriptor de anular su suscripción en cualquier momento.

El boletín electrónico es considerado como una efectiva estrategia de marketing pues permite mantener contacto con las personas que se hayan suscrito y, de ese modo, crear interés en ellos por nuestro negocio, producto o servicio; promocionar nuestra marca, productos o servicios; o procurar su fidelización (en caso de que ya hayan sido nuestros clientes).

Otras de las ventajas del boletín electrónico son: primero, la posibilidad de llegar a un gran número de personas de forma inmediata y a bajo costo, así como, segundo

la posibilidad de poder medir los resultados de diferentes decisiones o acciones que realicemos, por ejemplo, la realización de una campaña publicitaria.

Por tanto, el boletín electrónico es una estrategia, algunas consideraciones que se deben tener en cuenta en caso de decidir usar la estrategia del boletín electrónico:

- ✓ En cuanto a la frecuencia de publicación, no se debe publicar tan seguido (ya que podemos abrumar al suscriptor y tal vez pueda considerar haciendo *spam*), pero tampoco debemos dejar pasar mucho tiempo entre una y otra publicación (ya que el suscriptor puede terminar olvidándose de nosotros). Lo recomendable es publicar máximo una vez a la semana, y mínimo una vez al mes.
- ✓ El asunto y el titular del boletín deben ser claros y atractivos.
- ✓ El contenido debe estar basado en un lenguaje claro y comprensible para el lector.
- ✓ No abusar de las publicaciones basadas en publicidad.
- ✓ Para evitar que se considere *spam*, los suscriptores siempre deben tener la opción de anular su suscripción en cualquier momento, de una manera fácil y rápida. Esta opción debe estar especificada claramente en cada publicación del boletín.

5.3.1 Objetivo General:

Elaborar un Boletín informativo para posicionar a la CID, a sus principales socios, colaboradores, y personas interesadas en las actividades realizadas por la CID, mostrando el trabajo y la seriedad que caracteriza a la Corporación Infancia y Desarrollo frente a otras entidades.

5.3.2 Objetivos Específicos:

- Rendir cuentas del trabajo que se está realizando en cada una de las regiones
- Promocionar el trabajo conjunto con aliados

- Mantener informado a nuestro público objetivo
- Ofrecer información clara y de interés para nuestros lectores
- Proporcionar información precisa para animar a nuestros aliados a ponerse en contacto con nosotros
- Despertar interés e incrementar el reconocimiento de la CID
- Fidelizar nuestros socios
- Posicionarnos (Branding)
- Conseguir marketing viral

5.3.3 Público Objetivo:

Nuestro público objetivo está dividido en tres categorías, divididas en subcategorías de públicos a los cuales queremos llegar por medio del boletín.

1. Socios:
 - 1.1 Sociedad Civil
 - 1.2 Instituciones Estatales
 - 1.3 Sector Privado
 - 1.4 Sector Académico
2. Posibles Socios:
 - 2.1 Empresas Privadas
 - 2.2 Sociedad Civil
 - 2.3 Instituciones Estatales
 - 2.4 Sector Académico
3. Internacional:
 - 3.1 ONGs
 - 3.2 Empresas
 - 3.3 Organizaciones Internacionales

5.3.4 Frecuencia De Tiempo:

El boletín será distribuido una vez por mes. Esta distribución se estableció con el fin de informar a nuestros lectores de las actividades que se desarrollan en cuatro semanas, además de brindar actualidad en los datos que se están proporcionando.

Lo que queremos es información actualizada, que brinde al lector una cercanía con la CID, entablando un diálogo con él por medio de la información que se le está suministrando y que sea de su interés.

5.3.5 Contenido:

Como principal contenido se manejarán artículos noticiosos de actividades que se destaquen y que sean importantes para dar a conocer, asimismo, estará compuesto por historias, noticias, cursos, E.T.C. El contenido del boletín informativo será de carácter promocional, sin llegar a ser netamente publicidad de las actividades de la Corporación, estará enfocado a promocionar sus actividades pero con la estrategia de información, sin convertirse publicidad.

Para evidenciar las actividades de la CID en el boletín informativo es importante tener claros los siguientes conceptos:

La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

En cambio la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece.

- ✓ Noticias: en esta sección publicaremos las noticias más importantes que involucren directamente la CID y cada uno de sus proyectos.
- ✓ Licitaciones Ganadas: se realizará una breve descripción de la licitación y en donde se ejecutará.
- ✓ Nuevas alianzas: cuando se presenten nuevas cooperaciones o alianzas con otras entidades.
- ✓ Eventos CID participación y organización: reportajes noticiosos, entrevistas.

- ✓ Artículos: en cuanto a fechas especiales, actualidad y temáticas relacionadas (educación, campañas internacionales, peticiones,...) con la CID.
- ✓ Sonrisa del mes: entrevista a un niño, donde cuente su historia de vida, acompañada por una fotografía. Mostrar las historias de vida de los niños, adultos, adolescentes, acerca de sus experiencias de vida.

5.3.6 Análisis:

Se debe realizar una evaluación de tipo cualitativo que permite evidenciar falencias de los boletines electrónicos, es importante tenerlas en cuenta para no caer en los errores aquí mencionados. Se debe trabajar siempre temas de interés para nuestros suscriptores y realizar un análisis evaluativo del tipo de información que se está proporcionando y si en realidad estamos llegando a nuestro público objetivo.

Principales fallas de un Boletín informativo:

1. Distribución irregular de los boletines, personas que no les interesa la información
2. Boletín promocional sin información (para uno mostrarse más debe hablar menos de uno mismo)
3. No hay evaluación del impacto
4. Títulos no llamativos
5. Contenidos fuera del tema
6. Opción de poder cancelar la suscripción
7. Boletines de tipo carnaval
8. Que sean muy extensos en su información
9. Errores de ortografía y gramática

5.3.7 Costos:

El boletín informativo tendrá costos de impresión, debido a que será colocado en las carteleras institucionales de cada una de las sedes.

5.3.8 Diseño:

El boletín no tendrá costos de diseño debido a su diagramación en HTML, el cual viene incorporado en la página web de la CID, según la cotización elaborada con la empresa correspondiente, en la utilización de la herramienta EMAIL MARKETING, que enviar el boletín a diferentes destinatarios y este a su vez la opción de evaluar los procesos de navegación con respecto al boletín enviado.

5.3.9 Capital Humano:

En este punto, la elaboración del contenido a mostrar estará a cargo del Departamento de Comunicación, quién se encargara de coordinar los procesos de información a nivel nacional para fomentar la importancia de la elaboración de noticias para ser publicadas.

5.3.10 Fecha De Inicio:

El lanzamiento del primer boletín, tendrá inicio la semana posterior a la entrega de la nueva página web de la CID. De esta manera se lanzara de manera oficial la estrategia de comunicación externa de la CID. La primera edición del Boletín Externo N°1 se encargará de promocionar la nueva página web de la CID y sus redes sociales.

5.3.11 Elaboración Base de Datos:

A través de la herramienta de Email Marketing ofrecida por Sainet Ingeniería, el Departamento de Comunicación difundirá el boletín externo de manera masiva. Para tal fin, el Departamento de Comunicación elaborará una base de datos amplia.

5.3.12 Evaluación

Para la evaluación del Boletín se aprovechara la herramienta Email Marketing la cual, nos proporcionará datos exactos en cuanto a la lectura de los boletines por parte de los suscriptores, esto nos ayudara a sacar cifras para medir el impacto de los boletines.

- Antes de enviar el boletín se presentará a los colaboradores de la CID, quienes darán sugerencias en cuanto al contenido y la estructura que tiene el boletín.

- Asimismo, se realizará una encuesta interna, para medir el impacto del primer boletín.

Después de un semestre de envío de Boletines, se realizará una encuesta a nuestros suscriptores para determinar si el contenido del boletín es de su interés, si es atractivo de leer.

5.4 CAMPAÑA “YO SOY CID” - ESTRATEGIA “YO SOY CID”

La siguiente propuesta de comunicación tiene como objetivo generar una cultura organizacional en la Corporación Infancia y Desarrollo, utilizando la comunicación como eje transversal que direcciona cada uno de los movimientos estratégicos tanto internos como externos de la organización, para compactar su unidad y proyección frente a sus públicos de interés.

La comunicación como herramienta estratégica permite direccionar los flujos de comunicativos que se presentan al interior de una organización para fomentar la identidad, posicionar la imagen y alcanzar los objetivos propuestos.

En la Corporación Infancia y Desarrollo se aplicará una estrategia de comunicación, con el objetivo de generar una cultura organizacional o corporativa para ello es necesario crear un conjunto de significados compartidos por los miembros de la organización.

“la cultura organizacional es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones”. Elías Manclus Joan.

Bajo el siguiente concepto se crea la Estrategia “YO SOY CID”, la cual está dirigida al público interno de la Corporación Infancia y Desarrollo, en este caso los colaboradores, para su implementación se tendrán en cuenta los siguientes factores.

Factor orientación: Todos los colaboradores a través de la estrategia “Yo Soy CID” tendrán conocimiento de la Misión y la Visión de la CID. Esto se logrará por medio de canales de comunicación abiertos.

Factor Orgullo: Todos en la organización necesitan sentir orgullo de lo que esta representa para sí mismos y para la sociedad, necesitan sentir orgullo de lo que hacen y cómo esto, contribuye a la consecución de las metas.

Valores Corporativos: Transparencia, democracia, compromiso, innovación y autonomía

- ❖ Misión: Contribuir al desarrollo integral de nuestra Colombia, a través de la promoción, restitución y garantía de derechos de nuestros niños, niñas, adolescentes, jóvenes y familias en situación de vulnerabilidad, con miras a la consecución de un país más inclusivo, justo, democrático.
- ❖ Visión: para el 2020 constituirmos en una ONG líder en procesos de desarrollo social sostenible, tanto a nivel nacional como internacional, con capacidad de producir y Transferir conocimiento social, generar opinión e incidir en políticas públicas que restituyan y garanticen los derechos de las poblaciones vulnerables.

A partir de estos tres componentes empezaremos a estructurar la estrategia “YO SOY CID” para fortalecer la cultura organizacional e identidad corporativa de la CID.

5.4.1 ¿Qué es “YO SOY CID”?

“YO SOY CID” es una estrategia de comunicación la cual está encaminada a fortalecer la identidad corporativa de la CID, definiendo la importancia de la cultura organizacional para construir personalidad corporativa, reforzando el sentido de pertenencia y liderazgo en los colaboradores para generar organización, coordinación y control de los procesos de comunicación y administrativos que se presentan al interior de la CID.

En primera medida el concepto de Cultura Organizacional, entendido como el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.

- Norma: aplicado a los temas de gestión, es todo lo que está escrito y aprobado, que rige a la organización, y que debe ser respetado por todos los integrantes de ella. Una norma debe estar escrita detalladamente en los

documentos de gestión empresarial: Manual de organización y funciones, planes de capacitación, planes estratégicos, entre otros.

- Un hábito: para efectos de gestión es lo que no está escrito, pero se acepta como norma en una organización. Ejemplo: si en un establecimiento de salud, no se acostumbra fumar, pero no hay norma escrita que lo prohíba, sabiendo que puede ser molesto para algunos pacientes o trabajadores, este hábito de no fumar es una característica de la cultura organizacional de este establecimiento.
- Un valor: es una cualidad que tiene una persona que integra una organización. Ejemplo: sencillez, alegría, responsabilidad, honradez, puntualidad, etc. Los valores también pueden ser negativos.

La cultura organizacional es importante para:

- Detectar problemas dentro de la organización y luego poder ofrecer solución a estos problemas.
- Integrar al personal bajo los objetivos que persigue la organización (bajo la misión que tiene la CID).
- Buscar las necesidades del personal para satisfacerlas de la manera posible, para que se sientan motivados en su centro laboral
- Poder formar equipos de trabajo dentro de la organización, que puedan interrelacionarse y hacer más fácil el trabajo.

5.4.1.1 Objetivo General

Generar sentido de pertenencia de los colaboradores de la CID a través de un enfoque comunicativo.

5.4.1.2 Objetivos Específicos

- Construir una identidad corporativa en un clima de confianza y motivación.
- Informar individualmente a los empleados sobre los acontecimientos que suceden en la corporación.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa y por los colaboradores.
- Promover una comunicación a todas las escalas jerárquicas de la corporación.

5.4.1.3 Públicos Objetivos

Nuestros públicos se clasifican en dos momentos, en los cuales se trabajará la estrategia “YO SOY CID”

- Primera fase: Oficina nacional, oficinas regionales, equipos locales.
- Segunda fase: se trabaja como público a los beneficiarios (NNAJ, familias, líderes comunitarios, entidades y organizaciones)

5.4.1.4 Etapas de la estrategia “YO SOY CID”ⁱ

1. Analizar la identidad organizacional: Revisar la misión y visión, si existe coherencia entre ellas y si en la realidad se está cumpliendo lo que el texto predica. También se deben revisar los valores corporativos los cuales tienen que estar alineados a nuestra razón de ser.
2. Crear políticas corporativas: Para que no exista confusión, se deben crear, formalizar y socializar políticas que rijan los procedimientos de los colaboradores. En caso de que ya existan políticas establecidas, se revisará si estas son correctas y están acorde a las necesidades de la organización.
3. Utilizar manuales: Una herramienta efectiva de comunicación interna es el manual (sea de funciones, políticas y procedimientos, comportamiento, etcétera), porque ayuda a dar con detalle directrices de lo que se debe hacer y cómo dentro de la organización.
4. Trabajar con un plan de comunicación: Es necesario hacer de la planificación una herramienta de trabajo, porque solo con acciones estratégicamente planteadas se podrá alcanzar el éxito en la difusión de los mensajes. La cultura debe ser socializada para que otros puedan imitar y compartir las buenas prácticas dentro de la organización.

Dentro del plan de comunicación deben estar contemplados:

- Objetivos
- mapa de públicos
- tratamiento de mensajes
- estrategias y tácticas para comunicar de manera efectiva
- mapa de medios
- cronograma de actividades
- presupuesto
- monitoreo y evaluación

5. Campaña interna: A través de diferentes actividades, se puede motivar a los colaboradores para que cambien positivamente su actitud y se acojan a las buenas prácticas.

Esto se puede dar por medio de:

- reuniones de trabajo
- almuerzos
- días de integración
- concursos
- la revista y/o boletín corporativo
- correos electrónicos
- videoconferencias
- redes sociales
- blogs
- videos
- soportes y artículos promocionales
-

5.4.1.5 Productos Comunicativos Internos :

Con estos productos comunicativos se reforzará la estrategia “YO SOY CID”, cada producto estará bajo la marca de la estrategia en cada una de las regiones.

- Boletín Informativo Interno:

Este boletín informará a los Colaboradores, las actividades más importantes de la CID en temas como: principales proyectos, fechas especiales, recordatorios de eventos, alianzas y reconocimientos a los empleados.

Su distribución se realizará una vez al mes, se entregara impreso en la oficina central para cada uno de sus empleados y en las sedes regionales se entregara impreso para la Cartelera Institucional, asimismo, se enviara vía correo electrónico.

Objetivo:

Informar a los Colaboradores de la Corporación Infancia y Desarrollo, acerca de las actividades y temas de actualidad que motiven al capital humano.

Contenido:

- Noticias acerca de los proyectos
 - Reconocimiento al empleado del mes
 - Fechas especiales
 - Estrategia “YO SOY CID”
- Cartelera institucional:

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.

Características

- Las cartelera tienen un sentido formativo-informativo, que permiten la rotación de mensajes, debe tener una ubicación estratégica según su público objetivo.
- Todas las cartelera 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.

La cartelera estará presente en cada oficina, tendrá una apariencia llamativa, se actualizará mensualmente, en ellas aparecerá el boletín impreso y fechas especiales. Será alimentada principalmente desde la sede central (Bogotá), por el Departamento de Comunicación.

- Página web sección noticias:

Este enlace recibirá una actualización semanal, las noticias de las oficinas regionales estarán dedicadas a los eventos y logros de los proyectos, las noticias nacionales estarán dedicadas a los nuevos proyectos que se trabajan en la organización y a la participación en eventos. Además se tendrá una sección donde se situarán noticias de Actualidad nacionales e internacionales en relación a la misión de la CID (Infancia, Derechos de la niñez, Ley Pública...).

Por cada región habrá un encargado de recopilar las noticias para ser enviadas al Departamento de Comunicación, allí se realizará la respectiva revisión para ser colgadas en la web.

- Redes sociales:

La Corporación Infancia y Desarrollo utiliza la estrategia de redes sociales para los siguientes fines:

Más tráfico para nuestro sitio web: La mayoría de páginas tienen sus comunidades de seguidores en las redes sociales y aunque se crea contenido original, pueden también compartir los contenidos de su web para darle más difusión.

Promocionar su negocio. Utilizar las redes sociales como una herramienta para promover un servicio o producto

Construir marca: Usar las redes sociales para fortalecer la reputación de nuestra empresa, generar credibilidad y confianza.

Se mantendrá una actualización diaria en Twitter y Facebook sobre: Nuevos Proyectos, Reflexiones, Página Web, Participación en eventos, Actualidad nacional e internacional en relación a la misión, visión, principios y objetivos de la CID (Infancia, Derechos de la niñez, Ley Pública,...)

- Libro la CID ¿Quiénes somos?:

En este libro los trabajadores de la CID encontrarán la historia, visión, misión, valores institucionales y la estructura de la Corporación, este libro lo encontraremos en un enlace de la página web para que todos los integrantes de la CID puedan interactuar con él (este depende de que instrumentos sean utilizados en la página web).

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- ✓ La creación de un departamento de comunicaciones es una tarea que depende principalmente de la organización, pues son ellos quien dan viabilidad a los procesos comunicativos para lograr una imagen e identidad corporativa, se debe trabajar desde adentro posicionando la comunicación como herramienta que gestiona los objetivos frente a los públicos que se quieren llegar.
- ✓ Realizar diagnósticos de comunicación para identificar las falencias en los procesos comunicativos se pueden lograr, siempre y cuando se presente una disposición del equipo de trabajo, empezando por un nivel jerárquico hasta llegar a los cargos de menor rango, conociendo e identificando cada una de las actividades que realizan.
- ✓ Las estrategias de comunicación siempre deben llevar un objetivo específico, en este caso se profundizo en la aceptación de un departamento de comunicaciones en una organización que no había pensado en la comunicación, en el papel del comunicador, ni en las oportunidades que este tema traería para la organización.
- ✓ Se presentó un cambio en los colaboradores frente al papel que desempeña el comunicador social dentro de la organización, logrando un posicionamiento de la comunicación organizacional dentro de las actividades que desarrolla cada área en pro de alcanzar los objetivos de la corporación.
- ✓ El manejo de diferentes herramientas de tipo comunicativo permitió dar a conocer las actividades que desarrolla el comunicador en el departamento de comunicaciones, y como este es un hilo conductor para desarrollar estrategias independientemente el área.
- ✓ La circulación de boletines informativos, la alimentación de la cartelera institucional, el diseño de folletos, la creación de estrategias de identidad

corporativa, permitieron al colaborador de la CID reconocer la importancia de la comunicación.

- ✓ El trabajo desarrollado dentro de la CID, es valorado por los colaboradores, se logró un posicionamiento en la corporación, pero solo a nivel interno, a nivel externo faltó apoyo para el posicionamiento de la imagen corporativa que quería la organización.
- ✓ Dentro de los resultados a esperar, se cumplieron los objetivos a nivel personal y profesional, a pesar de no contar con una persona guía dentro de la organización que llevara el proceso de formación, se logró edificar el concepto de comunicación organizacional dentro de la CID, generando un sentido de pertenencia por parte del equipo de trabajo administrativo en cuanto a la creación de un departamento de comunicaciones como eje transversal para los diferentes procesos comunicativos
- ✓ La sistematización de experiencias contribuyó a la formación profesional, porque permitió tener otra percepción del trabajo del comunicador social, desde el punto de investigación dentro de una organización, tomando varios puntos de vista para consolidarlo en uno solo en pro del bienestar de todo un equipo de trabajo.
- ✓ La creación de área de comunicaciones dentro de la CID es un gran paso, para la organización, porque sus objetivos corporativos, misión y visión empezaran a tomar otro rumbo con respecto a la comunicación organizacional.

6.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Consolidar el departamento de comunicaciones como eje transversal dentro de los procesos de comunicación.
- ✓ Permitir el crecimiento de su equipo de trabajo brindándole las herramientas suficientes para el desarrollo de cada una de sus actividades, abriéndole más campo a la comunicación como herramienta de motivación.
- ✓ La CID debe empezar a consolidar una cultura e identidad corporativa dentro de sus diferentes equipos de trabajo, independientemente al proyecto que pertenezcan, debe proyectar una imagen sólida para así poder hablar de una buena reputación frente a otras organizaciones.
- ✓ La CID como ONG de desarrollo debe vender mejor esa imagen para llegar a sus públicos objetivos, descentralizando el poder para lograr alcanzar los objetivos. Debe cambiar la percepción que se tiene de comunicación como área de RR.PP.
- ✓ Se debe consolidar un manual de funciones que permita a la persona guiarse en cuanto al inicio de actividades en un lugar específico dentro de la organización
- ✓ La facultad de comunicación social, debe tener más contacto con cada uno de los estudiantes que se encuentran realizando prácticas empresariales, para tener conocimiento de las actividades, problemas y dificultades que se les puede presentar al interior de la organización en el desarrollo de sus actividades.
- ✓ Desarrollar estrategias de motivación para los estudiantes que se encuentran en el desarrollo de sus prácticas, para que estos no deserten antes de terminar el proceso de formación.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA, JORGE. Gerencia integral de comunicaciones, claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación. Colombia – Bogotá. 2007. ISBN_ 978-958-648-537-1
- ALBERTO M. BALLVÉ – PATRICIA DEBELJUH. Misión y Valores, la empresa en busca de sentido, Buenos Aires – Argentina, gestión 2000 (2006)
- ARIZA RODRÍGUEZ, María Teresa. LOZANO RAMÍREZ, María del Pilar ROBAYO OTERO, Claudia Cristina. Importancias de un departamento de comunicación para la creación de una estrategia dirigida al desarrollo de la cultura organizacional interna de una empresa. Bogotá – Colombia. Tesis de comunicación social, universidad javeriana 1989.
- ARENAS, William F. WEIGOL, Michael F. ARENS, Chirstian. Publicidad, un décima edición. China. Mc Graw Hill, INTERAERICANA EDITORES S.A, 2008. Página 7. ISBN13:978-970-10-6668-3
- BIC GALICIA ([Business Innovation Center Galicia](#)), de Europa. Manuales prácticos para las PYMES, como elaborar el plan de comunicación. (termino de búsqueda: pedagógico.) En línea PDF. Europa: el instituto. Consulta 15 de julio 2012. Disponible en: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- BELCH, George E & BELCH, Michael. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. México, Mc Graw Hill, 2008. Página 18. ISBN – 10: 970-10-4680-3
- BONILLA, Carlos. Relaciones públicas factor de competitividad para empresas e instituciones. México 2004.

- CEES B.M. VAN RIEL. Comunicación corporativa. Madrid 1997. Editorial Pearson. ISBN 8489660077
- CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Santafé de Bogotá, D.C.: Unisur, 1996. 592 p.
- COSTA, J. Gestionar la comunicación. Buenos Aires: seminario internacional de Imagen y comunicación. (1997).
- ENRIQUE, Ana M. MADROÑERO, Gabriela, MORALES, Francisca. La planificación de la comunicación empresarial. Departamento de comunicación, audiovisual de publicidad. Barcelona (España). 2008.
- FREJEIRO DIAZ, Sara. Técnicas de la comunicación, la comunicación en la empresa. Ideas propias Editorial. España, 2006 ISBN: 978-84-96578-28-9
- GALINDO, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas: Guía de planes de negocio. Edición 2. Ecoe ediciones 2006.
- GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa. Colección Hermes. Colombia 2003.
- GUZMAN REYES, Adriana Patricia. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Colombia- 2006, Universidad de la Sabana. ECOE Ediciones. ISBN: 958-648-459-9.
- HAMBURGUER, Álvaro. Los valores corporativos de la empresa- Cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos. Colombia. Paulinas. 2008.
- JAMES A. F. STONER, DANIEL R. GILBERT JR, FREEMAN. Administración. Edición 2. México. Editor Pearson Educación, 1996.

- LACASA, Antonio. Gestión de la Comunicación Empresarial. España: Ediciones Gestión 2000.
- LAMB, HAIR, MDCANIEL. Marketing. Octava edición .México, D. F. THOMSON. Página 7. ISBN 0-324-30259-5
- PALACIOS BOTERO, Francisco Alonso. Dirección y planeación estratégica, Medellín: Dike, 2002. ISBN: 9588075505
- SÁNCHEZ ORTEGA, Jorge Ignacio, ACOSTA VALENCIA, Gladys Lucía. Construcción de identidad y función política en el discurso del director de comunicaciones. Colombia – Universidad de Medellín: 2004.
- SERRA, Roberto. KASTIKA, Eduardo. estructuras empresarias dinámicas (modelos para diseñar empresas flexibles. Buenos Aires – Argentina. Macchi. 1991.

ANEXOS

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

RECUPERACIÓN CRONOLÓGICA DE LA EXPERIENCIA

FASES DEL PROYECTO COMUNICATIVO	FECHA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	ACTORES	RESULTADOS	PROYECTO
FASE DE RECONOCIMIENTO	Semana 1 Febrero 13 al 18	Conocer el entorno organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inducción corporativa. ▪ Asignación de funciones. ▪ Reconocimiento de la corporación, lectura y análisis de cada uno de sus proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación y diálogo con los integrantes del área de fortalecimiento y de gestión humana ▪ Entrevistas con las personas que compartíamos en mismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director. ▪ Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento institucional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyecto de inducción para nuevos Colaboradores

				espacio de trabajo			
	Semana 2 Febrero 20 al 24	Apropiación de una identidad corporativa	Creación de un plan de actividades Propuesta de comunicación para el desarrollo de las prácticas Reconocimiento del entorno organizacional	Reuniones de trabajo con equipo de fortalecimiento institucional Reuniones con la dirección Entrevistas focales con el equipo de trabajo administrativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección ▪ Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apropiación de una identidad para nosotras como estudiantes ▪ Primer diagnóstico organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyecto creación de departamento de comunicaciones
FASE DE DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO	Marzo 1 al 10	Establecer un problema de comunicación Interno	Entrevistas con la persona encargada del departamento de fortalecimiento institucional y la persona encargada de las relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinadora Fortalecimiento Institucional ▪ Dirección General ▪ Relaciones Públicas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr un primer diagnóstico de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyecto vinculación de practicantes en comunicación
	Marzo 26 a	Identificar las necesidades de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de un plan de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas con las personas a 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirección ▪ Equipo de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un plan de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyecto análisis de

<p>FASE DE CONSTRUCCIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>abril 9</p>	<p>la comunicación organizacional en la CID</p>	<p>desde comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de estrategias desde las necesidades detectadas 	<p>cargo de los procesos de comunicación que se desarrollaban al interior y exterior de la corporación</p>	<p>trabajo del área de fortalecimiento institucional</p>	<p>en pro de las necesidades de la Corporación</p>	<p>las necesidades de la corporación en el campo de la comunicación</p>
<p>FASE DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES</p>	<p>Mes de Mayo a Julio</p>	<p>Lograr un posicionamiento de la comunicación como herramienta gerencial de los procesos comunicativos en ámbito interno y externo de una ONG</p>	<p>Reuniones vía Skype con los coordinadores de cada una de las zonas para lograr un posicionamiento del comunicador</p> <p>Reuniones de trabajo con el área de fortalecimiento institucional y el área de gestión humana para realizar planes de trabajo</p>	<p>Reuniones focales con las personas de cada área para entablar actividades</p> <p>Desarrollo de materiales didácticos para el desarrollo de plan de actividades del departamento de comunicaciones</p> <p>Reuniones con todo el equipo de trabajo administrativo en el</p>	<p>TODO EL EQUIPO DE TRABAJO NACIONAL</p>	<p>Posicionamiento de la comunicación dentro de la corporación</p>	<p>Creación de un departamento de comunicaciones</p>

				posicionamiento de la estrategia “YO SOY CID”			
FASE DE TRANSFORMACIÓN	Agosto al mes de Septiembre	Consolidar la comunicación organizacional dentro de una ONG de desarrollo con más de diez años de experiencia	Lanzamiento de la estrategia de identidad corporativa “YO SOY CID” Posicionamiento a nivel externo en la distribución de un boletín informativo externo Apropiación de una identidad corporativa en la distribución de un boletín informativo interno Alimentación de carteleras institucionales	El trabajo que se desarrolló se logró en el posicionamiento de la comunicación desde las diferentes actividades mencionadas	TODO EL EQUIPO DE TRABAJO NACIONAL	La creación de área de comunicaciones que se hiciera cargo de cada una de estas actividades	Creación de un departamento de comunicaciones

			Contacto con medios de comunicación Organización de eventos				
FASE DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	Un periodo de ocho meses	Identificar los problemas de comunicación al interior de una organización, que nunca ha pensado en la comunicación como herramienta de trabajo	Diarios de campo Entrevistas, focales e individuales Observación participante	Construcción de un documento sólido para la corporación, que le permita servir de guía en cuanto a su trabajo	TODO EL EQUIPO DE TRABAJO NACIONAL	Una propuesta de comunicación en cuanto a la creación de un departamento de comunicaciones	Creación de un departamento de comunicaciones

<p>FASE DE ANÁLISIS Y FORMULACIÓN DE NUEVO CONOCIMIENTO</p>	<p>Mes de Octubre</p>	<p>Analizar el ambiente corporativo de la Corporación Infancia y Desarrollo</p>	<p>Construcción de una sistematización de experiencias, que recopilara la información necesaria para dar solución a un problema de comunicación</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>TODO EL EQUIPO DE TRABAJO NACIONAL</p>	<p>Crear una propuesta de comunicación , la cual la CID la apropiara a su identidad corporativa como ONG</p>	<p>Creación de un departamento de comunicaciones</p>
--	------------------------------	---	---	--------------------	--	--	--

Anexo 1

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ ÉNFASIS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Resumen Analítico de Investigación RAI

1. Autora

Cortes Osorio, Yesika Paola

2. Director del Proyecto

Pardo Rodríguez, Luis Ernesto

Énfasis Comunicación Organizacional

3. Título del Proyecto

Comunicación y Organización: Sistematización de experiencias en la Corporación Infancia y Desarrollo, 2012.

4. Palabras Clave

Comunicación Organizacional, Estrategia, procesos de comunicación, Departamento de comunicaciones

5. Resumen del Proyecto

La sistematización de experiencias nació a partir de la idea de la construcción de un Departamento de comunicaciones para la Corporación Infancia y Desarrollo, este trabajo desarrolla una propuesta de comunicación basada en un trabajo de campo, el cual contribuyó a la creación de un área de comunicaciones, el cual formalizara los procesos comunicativos proyectados en su imagen y reputación corporativa.

Dentro de este proceso se logró trabajar estrategias de comunicación, que consolidaran la cultura corporativa y generar un sentido de pertenencia hacia la organización, en la elaboración de productos comunicativos que evidenciaran los diferentes procesos de comunicación al interior y exterior de la corporación. De esta forma se logró consolidar su imagen en el mercado y lograr una reputación por su labor como ONG de desarrollo, que incentiva el crecimiento de la persona con cada uno de los proyectos que desarrolla como operador.

6. Objetivo General

Elaborar una propuesta para la creación de un Departamento de Comunicación para la Corporación Infancia y Desarrollo, con base en un diagnóstico comunicativo que permita solidificar su imagen e identidad corporativa.

Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

La consulta sobre **antecedentes de Investigación**, se tomó como referente teórico la tesis de comunicación social *“Importancia de un Departamento de comunicación para la creación de una estrategia dirigida al desarrollo de una cultura organizacional interna de una empresa”* de la Universidad de la Javeriana (1989), elaborada por María Teresa Ariza Rodríguez, María del Pilar Lozano Ramírez y Claudia Cristina Robayo Otero.

Esta tesis indica la importancia de la comunicación organizacional, en cual es un elemento que se encarga de fortalecer la cultura al interior de la organización

Manual práctico de comunicación para las PYMES, *“Como elaborar el plan de comunicación, Manuales prácticos de las Pymes”* este Manual es un instrumento de trabajo para empresarios encaminado a mejorar la competitividad de la organización, logrando su crecimiento y consolidación.

Manual de comunicación organizacional e informativa de la Alcaldía de Durania, para fortalecer el concepto de comunicación organizacional, su sentido y dirección, llegando a mecanismos de socialización. De esta forma se trabajó sobre las políticas de comunicación y políticas de dirección para una organización.

El libro comportamiento organizacional, en busca del desarrollo de ventajas competitivas de Eduardo Amoros, donde habla de un enfoque sistémico, en el que los procesos intervinientes son vistos como un todo, en lugar de las estructuras aisladas, en el que los individuos interactúan entre sí, por lo que los gerentes tienen el objetivo de elaborar una debida planificación.

La figura del DIRCOM. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Es un artículo que aborda principalmente la función del DIRCOM responsable de la comunicación en las empresas e instituciones y su implicación para la consolidación del modelo de comunicación integral. Profundizando la comunicación de marketing frente a la comunicación integral.

En cuento antecedentes en la CID, la inexistencia de una estructura organizacional en la Corporación Infancia y Desarrollo, ha causado una ruptura en los procesos de crecimiento y posicionamiento de su imagen interna y externa, aunque la Corporación Infancia y Desarrollo tiene un estructura departamental, no hace mención al Departamento de Comunicaciones quien es el encargado de gestionar los procesos internos de la organización-

Debido a que dichas estructuras organizacionales deben ser flexibles, dinámicas, y responder a las necesidades que imponen los cambios en diferentes subsistemas, como lo son los tecnológicos psicosociales y administrativos, asimismo, como los requerimientos que surgen con motivo de los cambios en el entorno, los cuales pueden afectar la misión de la empresa, sus metas y objetivos.

La falta de una estructura organizacional (Departamento de Comunicación) en la CID no ha permitido un posicionamiento de la Imagen e identidad corporativa, no hay un reconocimiento de la imagen por parte de sus colaboradores, no han realizado planes estratégicos anuales para sus actividades.

Después de una reseña de los antecedentes se llega al problema comunicativo que es el siguiente **¿Qué tipo de proyecto comunicativo se requiere para la conformación de un Departamento de Comunicaciones en la Corporación Infancia y Desarrollo, para la normalización de los flujos de información en el diseño e implementación de estrategias comunicativas?**

7. Referentes conceptuales, teóricos

1. DEPARTAMENTALIZACIÓN
2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
3. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN
 - 3.1 Comunicación interna
 - 3.2 Comunicación Externa
 - 3.3 Marketing
 - 3.4 Publicidad
 - 3.5 Branding – Comunicación de Marca
 - 3.6 Estrategias de Comunicación
 - 3.7 Cultura Corporativa
 - 3.8 Imagen Corporativa
 - 3.9 El papel del DIRCOM en la organización
 - 3.10 Habilidades
 - 3.11 Plan Estratégico de comunicación
 - 3.12 Planeación Estratégica
 - 3.13 Departamento de comunicación
 - 3.14 Funciones del departamento de comunicaciones

8. Metodología

La sistematización se realizó desde un trabajo de campo con un enfoque cualitativo, en tres fases principales. **1) Diseño del proyecto de investigación** que corresponde a la construcción de marcos referenciales selección de los sujetos de investigación, **2)**

Recolección de la Información, por medio de diarios de campo, entrevistas a los colaboradores y directivas y revisión bibliográfica. **3) Interpretación y presentación de resultados**, se midieron a partir de una interpretación subjetiva de la perspectiva personal, en comparación con los diarios de campo y entrevistas y sobre todo en las respuestas de las personas que integran el equipo de trabajo en el área de comunicaciones, que se creó en la Corporación Infancia y Desarrollo.

Los sujetos de investigación fueron los 32 colaboradores de la sede administrativa de la CID, y las personas que integran las diferentes sedes de la corporación.

9. Recomendaciones y Prospectiva

A partir de esta sistematización se llega a la siguiente recomendación frente al problema de ¿Qué tipo de proyecto comunicativo se requiere para la conformación de un Departamento de Comunicaciones en la Corporación Infancia y Desarrollo, para la normalización de los flujos de información en el diseño e implementación de estrategias comunicativas? El proyecto comunicativo es la creación de un área de comunicaciones bajo el mando de un DIRCOM que normalice los flujos de información.

10. Conclusiones

La creación de un departamento de comunicaciones es una tarea que depende principalmente de la organización, pues son ellos quien dan viabilidad a los procesos comunicativos para lograr una imagen e identidad corporativa, se debe trabajar desde adentro posicionando la comunicación como herramienta que gestiona los objetivos frente a los públicos que se quieren llegar.

Realizar diagnósticos de comunicación para identificar las falencias en los procesos comunicativos se pueden lograr, siempre y cuando se presente una disposición del equipo de trabajo, empezando por un nivel jerárquico hasta llegar a los cargos de menor rango, conociendo e identificando cada una de las actividades que realizan.

Las estrategias de comunicación siempre deben llevar un objetivo específico, en este caso se profundizo en la aceptación de un departamento de comunicaciones en una organización que no había pensado en la comunicación, en el papel del comunicador, ni en las oportunidades que este tema traería para la organización.

Se presentó un cambio en los colaboradores frente al papel que desempeña el comunicador social dentro de la organización, logrando un posicionamiento de la

comunicación organizacional dentro de las actividades que desarrolla cada área en pro de alcanzar los objetivos de la corporación.

El manejo de diferentes herramientas de tipo comunicativo permitió dar a conocer las actividades que desarrolla el comunicador en el departamento de comunicaciones, y como este es un hilo conductor para desarrollar estrategias independientemente el área.

La circulación de boletines informativos, la alimentación de la cartelera institucional, el diseño de folletos, la creación de estrategias de identidad corporativa, permitieron al colaborador de la CID reconocer la importancia de la comunicación.

El trabajo desarrollado dentro de la CID, es valorado por los colaboradores, se logró un posicionamiento en la corporación, pero solo a nivel interno, a nivel externo faltó apoyo para el posicionamiento de la imagen corporativa que quería la organización.

Dentro de los resultados a esperar, se cumplieron los objetivos a nivel personal y profesional, a pesar de no contar con una persona guía dentro de la organización que llevara el proceso de formación, se logró edificar el concepto de comunicación organizacional dentro de la CID, generando un sentido de pertenencia por parte del equipo de trabajo administrativo en cuanto a la creación de un departamentos de comunicaciones como eje transversal para los diferentes procesos comunicativos

La sistematización de experiencias contribuyo a la formación profesional, porque permitió tener otra percepción del trabajo del comunicador social, desde el punto de investigación dentro de una organización, tomando varios puntos de vista para consolidarlo en uno solo en pro del bienestar de todo un equipo de trabajo.

La creación de área de comunicaciones dentro de la CID es un gran paso, para la organización, porque sus objetivos corporativos, misión y visión empezaran a tomar otro rumbo con respecto a la comunicación organizacional.

11. Referentes bibliográficos

AGUILERA, JORGE. Gerencia integral de comunicaciones, claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación. Colombia – Bogotá. 2007. ISBN_ 978-958-648-537-1

ALBERTO M. BALLVÉ – PATRICIA DEBELJUH. Misión y Valores, la empresa en busca de sentido, Buenos Aires – Argentina, gestión 2000 (2006)

ARIZA RODRÍGUEZ, María Teresa. LOZANO RAMÍREZ, María del Pilar ROBAYO OTERO, Claudia Cristina. Importancias de un departamento de comunicación para la creación de una estrategia dirigida al desarrollo de la cultura organizacional interna de una empresa. Bogotá – Colombia. Tesis de comunicación social, universidad javeriana 1989.

ARENAS, William F. WEIGOL, Michael F. ARENS, Chirstian. Publicidad, un décima edición. China. Mc Graw Hill, INTERAERICANA EDITORES S.A, 2008. Página 7. ISBN13:978-970-10-6668-3

BIC GALICIA ([Business Innovation Center Galicia](#)), de Europa. Manuales prácticos para las PYMES, como elaborar el plan de comunicación. (termino de búsqueda: pedagógico.) En línea PDF. Europa: el instituto. Consulta 15 de julio 2012. Disponible en: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

BELCH, George E & BELCH, Michael. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. México, Mc Graw Hill, 2008. Página 18. ISBN – 10: 970-10-4680-3

BONILLA, Carlos. Relaciones públicas factor de competitividad para empresas e instituciones. México 2004.

CEES B.M. VAN RIEL. Comunicación corporativa. Madrid 1997. Editorial Pearson. ISBN 8489660077

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Santafé de Bogotá, D.C.: Unisur, 1996. 592 p.

COSTA, J. Gestionar la comunicación. Buenos Aires: seminario internacional de Imagen y comunicación. (1997).

ENRIQUE, Ana M. MADROÑERO, Gabriela, MORALES, Francisca. La planificación de la comunicación empresarial. Departamento de comunicación, audiovisual de publicidad. Barcelona (España). 2008.

FREJEIRO DIAZ, Sara. Técnicas de la comunicación, la comunicación en la empresa. Ideas propias Editorial. España, 2006 ISBN: 978-84-96578-28-9

GALINDO, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas: Guía de planes de negocio. Edición 2.Ecoe ediciones 2006.

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa. Colección Hermes. Colombia 2003.

GUZMAN REYES, Adriana Patricia. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Colombia- 2006, Universidad de la Sabana. ECOE Ediciones. ISBN: 958-648-459-9.

HAMBURGUER, Álvaro. Los valores corporativos de la empresa- Cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos. Colombia. Paulinas. 2008.

JAMES A. F. STONER, DANIEL R. GILBERT JR, FREEMAN. Administración. Edición 2. México. Editor Pearson Educación, 1996.

LACASA, Antonio. Gestión de la Comunicación Empresarial. España: Ediciones Gestión 2000.

LAMB, HAIR, MDCANIEL. Marketing. Octava edición .México, D. F. THOMSON. Página 7. ISBN 0-324-30259-5

PALACIOS BOTERO, Francisco Alonso. Dirección y planeación estratégica, Medellín: Dike, 2002. ISBN: 9588075505

SÁNCHEZ ORTEGA, Jorge Ignacio, ACOSTA VALENCIA, Gladys Lucía. Construcción de identidad y función política en el discurso del director de comunicaciones. Colombia – Universidad de Medellín: 2004.

SERRA, Roberto. KASTIKA, Eduardo. Estructuras empresarias dinámicas (modelos para diseñar empresas flexibles. Buenos Aires – Argentina. Macchi. 1991.

Anexo 2

DIARIO DE CAMPO:

Fecha	Semana del 5 al 9 de Marzo
Tipo de actividad	Tareas individuales/estrategias de comunicación
Hora de iniciación/ hora de finalización	8:00 am – 5:00 pm
Lugar	Corporación Infancia y Desarrollo
Participante	Estudiante en práctica profesional
Estudiante en práctica	Yesika Paola Cortes
Docente	Luis Ernesto Pardo Rodríguez
Objetivos de la actividad a realizar	Formular estrategias de comunicación para la CID.

Registro general:

Mi espacio de trabajo lo comparto con 4 personas, Nicolás Meslaoui (relaciones internacionales), Gustavo y Carlos (proyecto aceleración del aprendizaje), y Gineth (Practicante comunicación social). Cada uno tiene su espacio de trabajo, computador y silla para realizar sus actividades.

El día lunes 5 de marzo se realizó una reunión con Sandra (coordinadora departamento Fortalecimiento Institucional) y Nicolás para definir nuestras actividades en la semana y el cumplimiento de actividades de la semana pasada.

Sandra menciona el objetivo que teníamos el cual es formar un departamento de comunicación, nuestra meta por el momento es generar estrategias de comunicación basadas en actividades con resultados en pro de la corporación.

A partir de allí esperando una reunión con el señor Camilo DIRCOM de la ONG Visión Mundial, quien nos ayudaría a orientar nuestras dudas con respecto al trabajo a realizar el día Martes en la tarde, Sandra y Nicolás nos designan unas tareas específicas.

- Buscar licitaciones y eventos, en los cuales la CID pueda participar
- Llamar a los coordinadores para solicitar las noticias para subirlas a web
- Buscar estrategias de motivación/ fortalecer la identidad Institucional
- Buscar un lema (generar retroalimentación)
- Realizar una campaña de expectativas a partir del lema y propuesta presentada

Después de dar las tareas a realizar, se acaba la reunión y cada una empieza con sus actividades.

El martes a las 11:30 am se realizó la reunión con Camilo, estuvimos acompañadas de Nicolás, él nos enseñó cómo trabaja la comunicación en la su organización, recalándonos que fundamentos es importante tener en cuenta, mencionado lo importante que iban a ser nuestras prácticas en una ONG que está creciendo a nivel nacional/internacional y la formación de un departamento de comunicación, esta reunión tuvo una duración de dos horas donde nos mostró una presentación de su estrategia de comunicación para este año y sus experiencias vivida.

El miércoles se apoyó en tareas de corte y búsqueda de imágenes para un evento para el día viernes 9 de marzo, en Altos de la florida (Cazucá) con 39 personas de la ONU, nuestras actividades estuvieron basadas en el apoyo al diseñador gráfico en lo que el necesitara.

Jueves el proyecto de círculos de aprendizaje nos dio unos documentos para foliar, para el ministerio de educación, después de esta actividad, armamos carpetas de presentación de la CID para entregar en el evento, ayudamos a cortar hojas y pegar mapas conceptuales para presentar los programas, y lineamientos de la Corporación. Este día (celebración del día de la mujer) uno de los compañeros

(Gustavo) nos dio un detalle a cada una (maizitos), en la tarde llego un señor con un vaso de helado con chocolatinas para las mujeres (proveedor).

Viernes la mayoría de las personas estaban en el evento en Cazucá, no contábamos con actividades específicas así que empezamos a realizar las tareas del lunes. Leer acerca de estrategias.

Análisis:

Comunicación:

Teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso que se centra en la transmisión de información, mediante signos, mensajes e interacciones que se entablan entre las personas. Desde esta perspectiva en la CID, no se tiene claro los procesos de comunicación para la delegación de actividades, no presenta un orden en sus procesos administrativos.

Cada tarea a realizar no tiene un cumplimiento, profundización para su realización, las personas se dejan solas para realizar sus funciones, no hay orientación por parte de una persona que guie al equipo de trabajo.

División de tareas:

Los espacios de trabajo no están delimitados, cada área comparte su espacio con otras personas que no tienen las mismas funciones, lo que hace que la información que se genera en cada espacio se difunda fácilmente pero de manera equivocada.

Asimismo, no hay un manual de funciones que le permita a la persona guiarse en cuanto a sus actividades a realizar, la distribución de las tareas no son debidamente asignadas según el perfil profesional de las personas.

Se mencionan la creación de un departamento de comunicación, pero no conocen este concepto/actividad, se cree que esto se basa en la creación de estrategias de comunicación, pero el problema es que nunca se han preocupado por la comunicación, no saben cómo manejar/llevar las actividades.

La responsabilidad de comunicación la maneja Nicolás, comunicador social y él fue el que solicito practicantes para apoyar su trabajo, pero no se ha tenido la oportunidad de retroalimentar experiencias porque siempre está ocupado, realizando actividades de relaciones públicas para la corporación.

A mi consideración hay una desorientación de procesos, no se sabe qué hacer, por donde comenzar, es mucha información pero no nos estamos comunicando entre nosotros, falta entablar procesos de comunicación con los otros departamentos, a pesar de que debe haber una unidad, no hay conexión en las tareas, y de esta forma no se logra un reconocimiento de la labor de cada uno de las áreas de trabajo, no consideran importante un departamento de comunicación, debido a que ellos se encargaban de estos procesos.

No tenían claros las funciones de un comunicador al interior de la organización, sus actividades las catalogaban en la alimentación de redes sociales y alimentar la página web de la organización.

Identidad

Uno de los grandes problemas de la CID, es que son alrededor de 500 personas, donde se puede decir que el 70% no sabe que trabaja para la corporación, se identifican según el proyecto al cual pertenecen, no hay una apropiación de la imagen de la compañía,

No reconocen el logo, la misión, la visión y los objetivos corporativos, algo que debería ser apropiado por las personas que hacen parte del equipo de trabajo, asimismo, no hay un manual de imagen corporativa puesto que los coordinadores le hacen modificaciones al logo.

El diseñador gráfico es el encargado de dar linealidad a todos los documentos que ellos emiten, informes, pendones, él tiene que revisar presentaciones power point, informes administrativos, sacar fotocopias, encargarse de mantener unificada la identidad de la corporación.

ANEXO 3

DIARIO DE CAMPO:

Fecha	Semana del 9 al 13 de Abril
Tipo de actividad	Tareas individuales/estrategias de comunicación
Hora de iniciación/ hora de finalización	8:00 am – 5:00 pm
Lugar	Corporación Infancia y Desarrollo
Participante	Estudiante en práctica profesional
Estudiante en práctica	Yesika Paola Cortes
Docente	Luis Ernesto Pardo Rodríguez
Objetivos de la actividad a realizar	Formular estrategias de comunicación para la CID.

Registro general:

En esta semana se trabajó con Carlos y Gustavo, Nicolás no trabajó esta semana porque estaba en un congreso en Medellín.

El día lunes 9 de abril se realizó una reunión con Sandra (coordinadora departamento Fortalecimiento Institucional) para definir nuestras actividades en la semana y el cumplimiento de actividades de la semana pasada. Sandra nos pregunta acerca de las actividades realizadas, que inconvenientes se nos presentaron, que tareas teníamos para entregar y que nos parecía que hacía falta.

Después de nosotras mencionar cada una de nuestras actividades nos asignaron las siguientes:

- Redactar una noticia acerca de la visita del Banco Mundial en Altos de la Florida, Cazucá.
- Contactar medios de comunicación, hablar de nuestros proyectos y darnos a conocer.
- Arreglar las diapositivas de presentación de la Corporación
- Crear estrategias de apropiación.
- Entregar diseños de boletines de prensa y nivel interno.

Después de dar las tareas a realizar, se acaba la reunión y cada una empieza con sus actividades.

El miércoles se trabajó en el diseño de boletines de prensa a nivel interno y externo, se crearon cuatro diseños diferentes, basados en los lineamientos que quiere la Corporación para darse a conocer. Asimismo, se enviaron correos electrónicos a diferentes periodistas para contactarlos y darles a conocer la Corporación.

El día jueves se trabajó en la estrategia de fortalecimiento de identidad corporativa para la CID, se realizó un nuevo diseño para el logo “YO SOY CID”.

Viernes se realizó un desayuno con todos los colaboradores de la sede administrativa (Bogotá), la gerente Julia Elsa empieza a preguntarle a cada departamento sus avances, logros, actividades desarrolladas, comentarios, sugerencias con respecto al trabajo que desarrollan.

Para las reuniones los colaboradores utilizan dos medios de comunicación, llamadas telefónicas y el skype, estos medios le permiten mantener constante comunicación con los coordinadores regionales, a pesar de las dificultades que se presentan en cada una de las zonas, la información que se maneja es interrumpida por ruidos, los cuales aún no han podido ser identificados para buscarles solución para la entrega de informes a tiempo, presentándose mensajes mal interpretados e información errónea .

En la tarde teníamos una reunión con Beatriz Soto y Claudia Giraldo de Media 24, Casa editorial El Tiempo, quienes nos brindaron estrategias de comunicación para poder pautar en el Tiempo, en relación con nuestras actividades y lo que queríamos como Corporación. La reunión tuvo una duración de una hora y donde se brindó

información de parte y parte en cuanto a comunicación y estrategias de comunicación en medios.

Análisis:

Medios de comunicación:

Nuestras actividades se basan en el desarrollo de tareas específicas antes desarrolladas, a pesar de nuestros dos meses de trabajo en la Corporación no mantenemos canales de comunicación con los otros departamentos, no se han entablado un medio formal con las personas.

Una de las tareas delegadas en entablar canales de comunicación formales con los coordinadores de cada una de las zonas. Un canal efectivo es el correo electrónico, pues de esta forma ellos contestan a nuestras solicitudes. También encontramos las llamadas Telefónicas, medio con el cual podemos dar a conocer los procesos y las tareas otorgadas desde el departamento de comunicaciones para ellos.

ANEXO 4

DIARIO DE CAMPO:

Fecha	Semana del 7 al 11 de Mayo
Tipo de actividad	Tareas individuales/estrategias de comunicación
Hora de iniciación/ hora de finalización	8:00 am – 5:00 pm
Lugar	Corporación Infancia y Desarrollo
Participante	Estudiante en práctica profesional
Estudiante en práctica	Yesika Paola Cortes
Docente	Luis Ernesto Pardo Rodríguez
Objetivos de la actividad a realizar	Formular estrategias de comunicación para la CID.

Registro General:

En esta semana se trabajó la estrategia “Yo soy cid”, propuesta de comunicación para apropiar la identidad corporativa en la CID. En la reunión con Sandra y Nicolás nos explicaron porque es importante conocer muy bien cada proyecto y los departamentos porque nuestras estrategias tenían que ir dirigidas a todas las culturas y en la mayoría son docentes y psicólogos.

Para poder desarrollar esta estrategia, se contactó a los coordinadores de los proyectos para poder sistematizar las cifras para entregar un informe parcial de las personas atendidas por la Corporación hasta el mes de Febrero 2012.

En este momento se puede identificar la estructura organizacional de la Corporación, evidenciando que la dirección es la cabeza que maneja todos los procesos administrativos de la CID, no se presenta una jerarquización exacta de poder, las diferentes áreas generan informes los cuales tienen que ser revisados por la directiva para poder ser enviados a las diferentes entidades contratantes.

Por otro lado el área de contabilidad maneja los procesos contables de todas las regiones, desde la oficina nacional se paga, a alrededor de 2.000 colaboradores que tiene la CID, no se descentraliza la información; siempre se maneja desde un mismo punto.

Análisis:

Procesos:

Se debe descentralizar los procesos de información para un mayor rendimiento en las actividades de la Corporación, se debe retomar las divisiones de las tareas, y funciones que debe cumplir cada área.

Los procesos no tienen una división como tal `para cada área, problema que genera confusión dentro de las personas, debe repartirse o delegar tareas para que los procesos fluyan de otra manera.

ANEXO 5

ENTREVISTAS

Nombre: Gerardo Rojas

Cargo: diseñador gráfico

1. ¿Cómo es la estructura organizacional de la Corporación Infancia y Desarrollo?

La estructura organizacional de la CID esta propuesta por la dirección y el área programática, las cuales están a cargo de las fundadoras de la corporación, ellas asignaron la distribución que se puede observar en el organigrama

2. Porque dentro del organigrama no se hace referencia al departamento de comunicaciones?

La estructura organizacional propuesta por la CID, no se hace referencia al Departamento de Comunicaciones, porque no se ha tenido en cuenta su funcionamiento dentro de la organización, no se había contemplado su importancia dentro de los procesos que desarrolla la CID.

3. ¿Porque dentro del organigrama no se hace mención a las sedes regionales de la CID?

No se nombra las sedes en cada una de las regiones porque suelen ser cambiantes, según la licitación que se gana, da un número de departamentos en los que se debe trabajar y un tiempo en específico a trabajar. Se nombra solo al coordinador regional, asesores y tutores quienes componen el equipo de trabajo. Las sedes no son mencionadas dentro de la estructura porque según el proyecto van cambiando (son rotativas) al no ser fijas el organigrama estaría en constante cambio.

Nombre: Nicolás Meslaoui

Cargo: oficina de relaciones internacionales/ auxiliar fortalecimiento institucional

1. ¿Qué es la Corporación Infancia y Desarrollo?

La CID es un ONG de desarrollo con más de diez años de experiencia en el trabajo con población vulnerable, en estos casos con familias desplazadas, niños, niñas y jóvenes de los sectores más apartados de Colombia.

Actualmente estamos en 32 departamentos, en más de 75 municipios, donde somos operadores del ministerio de educación, Mercy corps, génesis Foundation y diakonie de Alemania con diferentes proyectos, enfocados a la educación.

2. ¿Qué actividades desarrolla usted en la CID?

Mi principal actividad es conseguir recursos económicos para la CID, asistiendo a diferentes eventos, realizando contactos con personas de empresas nacionales e internacionales.

3. ¿Qué papel cree usted que juega la comunicación en la CID?

Considero que la comunicación empieza a ganar terreno en la corporación y es ahí donde se tiene que aprovechar para darle auge al papel que juega el comunicador, por ejemplo yo soy el encargado de manejar las Relaciones Públicas de la CID, y presente una propuesta a la dirección, en cuanto a la creación de un Departamento de Comunicación que gestione otras actividades frente al enfoque de internacionalización que quiere lograr la Corporación, es importante empezar a manejar la comunicación para ganar ese reconocimiento que queremos alcanzar.

ⁱ Artículo de Internet/Bolg – Brief corporativo, anotaciones sobre el corporate y algunas hierbas comunicacionales- reinventando la cultura organizacional