The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20040618170432/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/n…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

Abril - Mayo 2003

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5, Atizapán de Zaragoza Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa

Por Liliana Guevara
Número 32

El objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con el público externo y no con los medios en sí.

Una buena imagen para competir
Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el **prestigio o reputación** de una marca, empresa, productos, servicio, negocio o persona.

La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los **medios de comunicación**.

La imagen que va a tener la gente es la que difunden los medios de comunicación. Luego lo más apropiado para una figura pública, persona o empresa, es construir esa imagen y no correr el riesgo de que se la construyan.

Beneficios
Generar comentarios positivos en los medios de comunicación no cuesta mucho y es más económico que una publicidad. *Un comentario positivo de un medio de comunicación goza de más credibilidad que un aviso publicitario.*

En el mundo de los negocios, los dos factores que gobiernan el futuro de una compañía son los clientes y los medios. La mejor estrategia es convertirlos en nuestros aliados.

Invertir en mejorar las relaciones con los medios de comunicación es una forma eficaz y rentable de garantizar no solo la supervivencia de la empresa, sino también su éxito social.

I ¿Cómo posicionar nuestra empresa como fuente de información?
1 Política Informativa
La política informativa debe estar incluida en el plan de Relaciones Públicas: Quiénes son los portavoces, en qué temas y en qué casos; el lenguaje a utilizar; en qué momento debe salir a la luz pública dicha información; cuándo se elabora un boletín de prensa; se programa una rueda de prensa, una jornada de puertas abiertas, etc.

- El contacto con los periodistas se debe hacer a través del responsable de comunicación y prensa.
- Cuando el periodista requiera entrevistar a los directivos, el responsable de comunicación y prensa debe servir de puente entre ambas personas, asesorará al directivo y facilitará datos al periodista. Se debe tener siempre actualizada la base de datos, ésta es una herramienta indispensable.

2 Conocimiento de la audiencia
El objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con la población, clientes o consumidores, y no con los medios en sí. Lo primero que debe hacerse es conocer las

características sociales, culturales y económicas de ese público objetivo más las necesidades y gustos. Detectar a qué medios de comunicación tienen acceso.

3 Características de los medios de comunicación
Medios Impresos
(Prensa y revistas especializadas)

- Información: Extensa y reflexiva
- Temáticas: Ideales para transmitir información reflexiva y perdurable.
- Datos: Documentos, resultados de investigaciones, entrevistas largas, explicaciones, cifras, estadísticas y testimonios.
- Fecha y horario de cierre.

Medios electrónicos
(Radio, televisión e Internet)

- Información: Breve, instantánea y concreta.
- Temáticas: Ideales para transmitir información de impacto.
- Datos: Cifras concretas, datos globales y testimonios breves.
- El horario de cierre es muy variado.

4 Base de datos de medios y periodistas

- Local, regional, nacional y agencias internacionales de noticias.
- Nombre del director del medio
- Jefe de redacción
- Nombre del periodista

5 ¿Qué es noticia para el periodista?

- Nuevas Políticas
- Aniversario de fundación
- Nuevos productos y servicios
- Nuevas instalaciones
- Proyecto de ampliación de mercado
- Exportaciones
- Mano de obra generada, directa e indirectamente.
- Firma de convenios.
- Menciones especiales.
- Certificaciones.
- Premios nacionales, regionales o locales.
- Nombramientos de directivos
- Asambleas anuales.
- Convenciones
- Trofeos
- Aportes a la comunidad
- Presentación del informe social y financiero.
- Actividades de capacitación
- Puntos de vista de la empresa con relación a leyes o normas.
- Diagnósticos
- Informes técnicos
- Licitaciones
- Licencias ambientales
- Campañas educativas
- Balances de gestión
- Tomar parte en una polémica
- Realizar un estudio, una encuesta o un sondeo
- Organizar un homenaje a un personaje o institución.
- Organizar un evento o conferencia
- Crear comités y anunciar su nombramiento
- Convocar a un concurso

- Organizar una visita o una misión comercial
- Divulgar un reconocimiento

6 Perfil el responsable del contacto con los medios
Visión periodística
Capacidad de evaluar lo que les interesa a los medios de comunicación, a qué medios y como presentar la información, es decir que género periodístico utilizar : noticia, reportaje o informe especial, entre otros.

Capacidad de redacción
Capacidad de expresar con claridad la información, datos financieros, económicos y estadísticos de forma clara, entendible y concisa con excelente gramática y correcta ortografía.

Capacidad de mercadear las noticias
Capacidad de "vender" a los periodistas, la información o las noticias. Deben notar la importancia, el alcance, el impacto positivo del proyecto, del programa, del informe o de la actividad.

7 El portavoz
Es la persona que da la cara ante la opinión pública. Es la imagen de la empresa ante los medios de comunicación. Hay organizaciones que tienen un portavoz según el tema a tratar, pero generalmente es el presidente de la compañía, el gerente administrativo, el director de gestión ambiental o el responsable de mercadeo.

El portavoz tiene el deber de:

- Informar oportunamente
- Decir la verdad
- Explicar el hecho cuando se requiera
- Ser constante en atender a los medios
- Despejar dudas respecto a su actividad
- Respetar a los representantes de los medios

Tiene el derecho a:

- Rectificar
- Guardar silencio sobre asuntos confidenciales
- Conceder la entrevista en exclusiva
- Elegir los medios
- Crear su propia imagen

II Contacto con los medios
1 Boletín de prensa
Es una noticia que la empresa emite sobre una actividad o postura de la compañía para ser conocida por la opinión pública. Puede llevar datos estadísticos, resultados de una investigación y cifras financieras. El envío puede ser por correo normal, electrónico, fax o Internet. Lo mejor llevárselo personalmente.

Titulación: Antetítulo, título y bajada o sumario

2 Cuerpo de la noticia
Párrafos cortos que contengan una sola idea en tres o cuatro líneas. Uso reiterado del punto aparte y uso del entrecomillado. Además, de verbos recurrentes como: dijo, afirmó, atribuyó, explicó, concluyó, argumentó, etc.

Utilización de enlaces: sin embargo, de igual forma, así mismo, en consecuencia, etc.

3 Titulación de la noticia
A. El titular consiste en un gran resumen del contenido general de la información, cuyo objetivo es brindar al lector una visión inmediata, global y atractiva de aquello que se desarrolla en el contenido del texto.

Literales: la noticia misma, de manera literal y rigurosa. Se refiere de manera estricta a lo ocurrido, sin juicios de valor. Interpretativo: va más allá de lo literal y hace una valoración de lo ocurrido. Califica el acontecimiento, juego de palabras.

B. Antetítulo va estrechamente ligado al titular, es el que contextualiza la noticia. Se sitúa antes del título. Es una información que no está expresamente consignada en el título, pero lo complementa.

C. Bajada o sumario consiste en un resumen de los aspectos relacionados en le texto de la noticia. Se caracteriza por estar escrito en un puntaje de letras mayor que el del texto. El objetivo del sumario es el de facilitar una rápida lectura a los principales contenidos de la información.

4 Rueda de prensa
Es una reunión programada que se realiza para tratar temas de actualidad o polémicos, presentar proyectos, resultados de investigaciones y posturas, entre otros. Es un espacio donde se da la posibilidad de explicar y confrontar.

La convocatoria se realiza mediante una carta de invitación, tarjeta de invitación o un boletín de prensa.

A. ¿Cómo se organiza la rueda de prensa?

- Adecuada elección del lugar, fecha y hora.
- Invitación a la rueda de prensa: A quiénes y desplazamientos de medios fuera de la ciudad.
- Confirmación asistencia.
- Refrigerio: Previo o posterior a la rueda de prensa.
- Infraestructura: Computadoras, Teléfono, fax, papel y lápiz
- Uso de ayudas visuales.

B. Desarrollo de la rueda de prensa

- Estar puntuales.
- Saludos, agradecer la asistencia y presentación de los expositores.
- Explicar metodología de preguntas.
- Inicio de la rueda de prensa
- Turno para preguntas y respuestas.
- Refrigerio.
- Cortesía y solución de requerimientos para facilitar la labor de los periodistas.

5 Conferencia de prensa

Es una reunión entre un personaje y los periodistas para tratar un tema especializado acordado previamente, permite analizar, explicar y disertar.

Se utiliza para explicar proyectos de expansión, nuevas tecnologías, normativas Internacionales y terminologías, entre otros. Además es adecuada para difundir resultados o divulgar acciones en beneficio de la comunidad.

Con relación a la organización y desarrollo de la **Conferencia de Prensa** se maneja igual a la **Rueda de Prensa**.

Pero se debe de tener en cuenta la elaboración de material escrito y audiovisuales para la explicación de datos de difícil comprensión.

6 Entrevista en exclusiva
Es el suministro de información a través de una persona concreta. Se accede a ella cuando el periodista la solicita. Se concertar la entrevista previamente y le da tiempo al entrevistado de documentarse.

Puede ser buscada pro la empresa o solicitada por el periodista.

La técnica es pregunta respuesta y de un tema específico.

7 El informe especial
Es un reporte detallado sobre una problemática concreta de un sector económico, ejecución de un proyecto, proceso interno de la empresa con influencia en el medio externo, implicaciones empresariales de normas, regulaciones y permisos ambientales, entre otros.

Es elaborado por especialista en la materia, a solicitud del medio de información. Es la forma más sutil de transmitir la ideología empresarial o de un gremio a la comunidad a través de la prensa.

8 La rectificación
Es un derecho que todos tenemos, se usa cuando un medio ha publicado alguna información que no es precisa, falsa o tendenciosa. Lo conveniente es analizar la situación y luego proceder a que el medio o el periodista se rectifique de lo publicado.

9 El pronunciamiento
Lo usan los directivos o presidentes de agremiaciones que toman una postura frente a una norma, ley o disposición gubernamental.

Lo realizan mediante una carta al director de los medios, un boletín o una rueda de prensa

10 Recorrido por los medios
Es importante visitar a los periodistas al menos una vez al año, algunas organizaciones lo hacen cada seis meses.

Se hace con el fin de tener retroalimentación con relación a la información que se envía y para saber los requerimientos de los periodistas.

Este recorrido por los medios debe ser para llevar información, esta estrategia es válida para invitar a los periodistas a la presentación del balance financiero y social a principio de año, se aprovecha para entregarles fotografías de los productos o de la planta y de los directivos con el fin de renovar el archivo fotográfico.

También puede hacerse para llevar un boletín de prensa o una invitación a un evento importante.

Debe tener en cuenta los horarios apropiados para visitar los medios impresos, radiales y de televisión. Es mejor llegar de sorpresa, pero con una planeación previa por parte del responsable de relaciones con la prensa.

11 Jornada de puertas abiertas
Cuando la organización ha implementado nuevas tecnologías que redundan en un mejor producto de calidad, conquista nuevos mercados, saca un nuevo producto, esta aportando a la conservación del medio ambiente, genera progreso a la comunidad, implementa campañas educativas, obtiene certificaciones de calidad o tienen nuevos proyectos se invita a los periodistas a la empresa a que conozcan esas innovaciones.

12 Recomendaciones
La jornada de puertas abiertas debe hacerse en la mañana, empezando con un desayuno con la presencia de los directivos de la compañía, luego la exposición del proyecto o los resultados de los mismos.

Recorrido por la planta o instalaciones explicando el proceso productivo o lo que interesa dar a conocer.

Sección de preguntas y respuestas para aclarar las dudas.

Para ello se debe tener en cuenta:

- Carpeta informativa que contiene un informe ejecutivo que resume los aspectos más importantes. Publicar cifras.
- Darles un obsequio como camisetas, cachuchas, lapiceros, agendas o toallas.
- Dejar el evento registrado en fotografías y luego hacer las llegar.

13 Eventos de capacitación
Se deben programar eventos como seminarios o talleres de capacitación para los periodistas al menos una vez al año.

La capacitación se puede hacer en temas relacionados con la práctica del periodismo, aspectos específicos de la gestión de la entidad o para integrar a los periodistas con los directivos de la institución.

De acuerdo con la disponibilidad de tiempo de los periodistas se selecciona el día, la hora y el sitio.

Si el sitio es apartado de la ciudad, se les debe recoger bien sea en su casa o en las instalaciones del medio, igualmente, se debe terne presente su regreso.

Este espacio es propicio para estrechar lazos no solo profesionales sino de amistad.

III ¿Cómo medir las relaciones con los medios?
Medir las relaciones con los medios siempre ha sido un problema delicado.

No existe una fórmula mágica para medir las relaciones con los medios.

Tradicionalmente se hace de la siguiente manera.

- Recortes de prensa que sirven de referencia de lo publicado y el ahorro que se realiza.
- Registro en cassettes de audio para llevar un registro de lo que se emite por radio.
- Igualmente, en vídeo.
- Sondear a los periodistas para determinar las fortalezas y debilidades de nuestra función.
- Realizar análisis retrospectivos con relación a los cubrimientos

1 Consejos Prácticos

- Facilitar la labor de los periodistas proporcionando información oportuna y confiable.
- Presentar información con datos estadísticos y económicos.
- Proporcionar fotografías de los directivos y de la organización.
- Explicar mediante ejemplos.
- Programar eventos de capacitación en temática especiales que la organización maneje.
- Ser cumplido con la información
- Ser amable
- Sencillo
- Ágill
- Respetar su trabajo

Ante todo proporcionarles información que es la materia prima para que realicen su trabajo.

IV Comunicación Interna
La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de

todos los colaboradores de una empresa. La comunicación debe ser participativa. Hace varios años y aunque tímidamente las empresas apostaron por la comunicación empresarial, hoy los resultados son favorables con relación a la motivación e integración de los empleados de las compañías; mejoras productivas; descenso en los conflictos laborales y un ambiente de trabajo positivo, pese a la crisis que en la actualidad estamos viviendo.

1 Comunicación Organizacional
Es el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, para aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones.

2 Fines de la Comunicación Organizacional
El fin último es generar solidez de imagen corporativa; afianzar la identidad organizacional; lograr una identificación universal mediante el uso más adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación. Todo este esfuerzo se hace para crear la rutina de una necesaria estabilidad emocional laboral, para generar autoestima y sentido de pertenencia y, en consecuencia, alcanzar los índices de rentabilidad propuestos.

3 Importancia de la comunicación interna.
Permite el conocimiento y la coordinación de actividades entre las distintas áreas de la empresa.

- Fortalece la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa.
- Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas.
- Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, por medio de la participación y la integración.
- Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa.

4 Objetivos de la comunicación.

1. Coordinar y canalizar el plan y la estrategia de comunicaciones de la empresa.
2. Conseguir que la imagen pública y la comunicación sean claras, transparentes, rápidas y veraces.
3. Establecer y mantener una estrecha relación, colaboración y motivación del personal, manteniéndolo informado y promoviendo actividades conjuntas.

5 Función del Departamento de Comunicación

- Satisfacer las necesidades de comunicación de todos los públicos internos
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reducir el número de mensajes involuntarios.
- Conseguir una opinión pública interna favorable.
- Determinar cuándo, qué y por cuál canal se debe informar.
- Dar unidad y coherencia a los mensajes, con el uso de un mismo lenguaje.
- Controlar los procesos de comunicación.

6 Funciones del Director de Comunicación
De normativo: coordina todo aquello que contribuya a crear una imagen positiva y unificada de la entidad.
De portavoz: interlocuta con los distintos públicos.
De servicio: asesora a todos los departamentos con el fin de coordinar y dar unidad a las estrategias.
De observador: encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos de cada público. Controla los procesos de

comunicación.
De Cultura: introduce y revisa los valores corporativos para orientar las actividades internas y externas que se integrarán a la imagen de la empresa.

El Comunicador Organizacional debe definir la política de comunicaciones (Objetivos).

Establecer el Plan Estratégico de Comunicaciones (crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir, y controlar la emisión de mensajes internos, técnicas oportunas, confiables y veraces). Método y forma.

Todo esto a través de los Medios de Comunicación Interna.

7 Proceso de comunicación

- Públicos a los cuales queremos llegar: Debemos tener en cuenta los gustos y necesidades de información, el número de personas, su ubicación (sedes o distritos) y las instalaciones.
- Qué vamos a comunicar: El efecto que queremos generar en el comportamiento de las personas.
- Definición del medio o canal: Los medios seleccionados deben ser consecuentes con el pensamiento estratégico de la empresa, es decir que la orientación del medio y el mensaje lleve implícitas las políticas corporativas, misión, visión, principios y valores empresariales.
- Fuentes de información y olfato periodístico: La información la proporcionan nuestros corresponsales, fuentes de información o comité editorial o de comunicaciones. Desarrollar el olfato periodístico, qué es noticia para los públicos.

8 Redactar el material
El mensaje lleva implícitas las políticas corporativas, misión, visión, principios y valores empresariales. Utilización de géneros periodísticos.

9 Diseño y producción del medio
Es importante trabajar en equipo con un buen diseñador que interprete el efecto que queremos causar. "Una imagen vale más que mil palabras". "No hay una segunda oportunidad para una primera impresión".

10 Distribución del medio
De manera personalizada, mediante un adhesivo y entregado por el jefe directo y diciendo la importancia de su lectura.

11 Retroalimentación
Es importante tener retroalimentación de los mensajes, medios y efectos causados, mediante investigación de medios, concursos y crucigramas, entre otros.

V Medios estratégicos
1 Medios de comunicación escrita

- La comunicación escrita posee ventajas evidentes, ya que se presta a menos ambigüedades y a malas interpretaciones.
- La distribución es generalmente sencilla y eficiente. Su producción es poco costosa.
- Una ventaja adicional es que se puede guardar para la posteridad y sirve de consulta.

2 Periódico empresarial
Este medio genera beneficios para la comunicación con el personal, proporciona un medio regular de información sobre la marcha de la empresa, los planes, nuevos procesos, actividades de personal, deportes, ascensos, aniversarios de servicios. Variedades como crucigramas, sopas de letras y chistes.

Se utilizan los géneros periodísticos: editorial, opinión, entrevista, reportaje y crónicas. Debe tener una sección de colaboraciones donde la gente participe con la redacción o envío de algún artículo de interés.

Se puede diseñar algún concurso que permita tener retroalimentación. La periodicidad debe ser mensual y su entrega personalizada por intermedio de los líderes de opinión o corresponsales.

3 Revista Corporativa
La revista es ideal para la comunicación con públicos especiales como la familia de los trabajadores. Debe incluir un contenido sobre proyectos internos de la empresa, actividades familiares realizadas por la organización y temas que contribuyan al desarrollo de la convivencia familiar.

Al igual que el periódico utiliza géneros periodísticos. Puede además contener temas para ser consultados por los hijos de los trabajadores para las tareas; temática sobre medio ambiente, salud, ciencia y tecnología.

Su diseño, color, calidad de impresión y papel atraen a la lectura.

La periodicidad puede ser bimensual, trimestral o semestral.

La entrega debe ser domiciliaria, por tanto la base de datos de los trabajadores debe actualizarse continuamente.

4 Boletín / Hoja informativa
Permite difundir información inmediata. Su gran ventaja radica en la sencillez tanto en la redacción como en la producción, pues puede elaborarse con un diseño predeterminado en el computador y con una impresora a color; o fotocopiado según el volumen que se pretenda obtener con un formato prediseñado a color.

Este medio es preferido para informar a los colaboradores lo que se adelanta en relación a proyectos de cambio (implementación de nuevas tecnologías, nuevas maneras de trabajar con calidad y fusiones empresariales) y resultados de negociaciones sindicales. Su periodicidad varía según la necesidad. La entrega debe ser personalizada mediante los corresponsales.

5 Memorandos
Son un sustituto mecánico del contacto personal y de las comunicaciones telefónicas. Son breves, apropiadas para dar instrucciones y sirven además de documentación. En la actualidad se han reemplazado por el correo electrónico.

6 Cartas de residencia
Medio dedicado a transmitir la opinión del presidente o gerente de la compañía en relación a situaciones externas que puedan afectar el curso normal de la producción. Este medio se utiliza para motivar a los colaboradores a que se involucren en nuevos procesos de cambio.

Su diseño es serio y lleva la firma del presidente. Su gran ventaja es que sirve para desechar el rumor o la incertidumbre.

La entrega debe ser personalizada a través de los corresponsales y debe ir marcada con el nombre del colaborador. Su edición se realiza cada que se detecte la necesidad.

7 Manuales
Están destinados a la educación del personal sobre temas concretos, dan particular importancia a la forma práctica de hacer las cosas; tales como: libro de estilo, manual de inducción, manual de procedimiento y de funciones, entre otros.

8 Cartillas
Son diseñadas de manera didáctica, tienen la función de educar e

informar. Se utilizan para difundir los servicios que prestan los departamentos de bienestar social y fondos de empleados.

Muchas organizaciones han diseñado cartillas para difundir el 5s, recomendaciones de salud ocupacional y normas ISO, entre otros. Se recomienda que se redacten a manera de pregunta / respuesta y que se diseñe un cuestionario de verificación que retroalimente.

9 Carpetas para visitante
Esta publicación tiene como objetivo ofrecer información a los visitantes sobre la compañía y un directorio con las personas que pertenezcan al área residencial, gerencia media y mercadeo.

Serán entregadas por el anfitrión. Las características de diseño deben estar enmarcadas en el concepto de elegancia y sobriedad, de contenido sencillo sobre la región o la ciudad y algunas traducidas al inglés para visitantes extranjeros.

Medios de comunicación verbal.

Es la forma de comunicación más antigua y más directa para recibir el mensaje y obtener repuesta.

10 Recorrido por las instalaciones
Se acostumbra por parte de los directivos o jefes ir de ronda por las diferentes instalaciones para tener un contacto directo con los colaboradores. Este sencillo ejercicio de comunicación, solo requiere de salir de la oficina y dirigirse hacia los empleados u operarios. Si se realiza de una manera habitual y sincera es una forma de demostrar a los colaboradores que le interesan como personas. Es uno de los mejores métodos para obtener retroalimentación. Se debe hacer sincera, adecuada y habitualmente.

10 Discursos, conferencias, charlas
Este medio interpersonal es una alternativa de comunicación donde lo que se busca es informar.

11 Juntas
Supone la intervención de varias personas cara a cara y de manera organizada, es importante que las juntas tengan claramente definidos sus objetivos; cuidadosamente planeadas e implementadas y, hábilmente dirigidas.

11 Reuniones
Pueden ser de carácter formal o informal, según los objetivos que se persigan así: las celebraciones de aniversario, exposiciones, festivales, cócteles, fiestas de fin de año y presentaciones de productos, entre otros.

12 Jornadas de puertas abiertas para la familia
Mediante una invitación especial a las familias o esposas de los colaboradores para que conozcan el proceso productivo, los productos y servicios. Es una oportunidad para divulgar los servicios que la empresa brinda en materia de educación, préstamos, subsidios y capacitación, entre otros.

12 Jornada de puertas abiertas para visitantes
Muchos miembros de una empresa visitan a otras organizaciones con el fin de obtener referencias en las áreas de calidad, comunicaciones, capacitación, medio ambiente, bienestar y trabajo social, entre otras.

El objetivo es conocer como gestionan o realizan sus procesos. Para ello la empresa anfitriona designa a una persona que es la encargada de la programación y acompañamiento a los visitantes. Es fundamental entregar material escrito sobre la organización, en un CD.

13 Medios de comunicación audiovisual:
Comúnmente, se utilizan para apoyar la gestión de capacitación,

entrenamiento o educación. Persuaden al receptor por sus imágenes en movimiento y por el sonido.

13. 1 Televisión
Es potencialmente útil para la educación, pero anula casi por completo la participación del receptor. Se pueden producir vídeos de inducción, de capacitación, entrenamiento y presentación de proyecto o de resultados.

Muchas organizaciones han implementado la producción de magazín interno o tele-revista.

13.2 Radio
Es el medio con mayor capacidad para llegar a un número de personas de manera eficaz, con fines informativos, de enseñanza y esparcimiento.

13.3 Intranet
Conecta entre sí a todos los trabajadores y empleados de la empresa utilizando tecnologías de informática como Internet. Ayuda a crear, compartir y a transmitir información de manera ágil, eficiente y en tiempo real.

13.4 SID
Sistema de Información Digital, es la integración de la Intranet y un kiosko virtual, pueden acceder al sistema todos los colaboradores así no tengan computador en su lugar de trabajo, pues el kiosko se ubica en lugares por donde hay más afluencia de personas.
Traspasa fronteras geográficas, ideal para empresas con sedes, en distritos, en otras ciudades o países.

VI Programa de corresponsales de empresa
Líderes y monitores de opinión
El programa de corresponsales de empresa tiene con objetivo mantener a los trabajadores informados sobre las actividades de la empresa y motivados a participar.

Es ideal para empresas con bastante personal no solo operativo sino administrativo y con ubicación en sedes, distritos, otras ciudades o países.

Este programa genera participación activa de personas que son colaboradores innatos y les gusta la comunicación y el contacto con las personas.

Cómo implementar el programa

- Ubicar las áreas que deseamos involucrar.
- Identificar los líderes de acuerdo con un perfil prediseñado, generalmente personas que gozan de simpatía y son influyentes en la opinión pública tanto de los directivos como del personal operativo, personas a las que les gusta escribir y tienen buenas relaciones con la gente.
- Definir las funciones que realizarán.
- Diseñar una capacitación en el tema de la comunicación, redacción y ortografía, investigación, entre otros.
- Realizar reuniones periódicas con ellos y mantener un contacto permanente y motivante a través del correo electrónico y telefónico.
- Facilitar los recursos y estar siempre dispuestos a colaborar en lo que se requiera.

Funciones del corresponsal

- Entregar los boletines.
- Estar atento a las reacciones de los empleados y canalizar sus inquietudes.
- Motivar al personal para que lean los medios.
- Recordar a los jefes sobre la importancia de analizar y compartir toda la información que llegue.

- Buscar espacios que permitan la retroalimentación
- Sugerir mensajes.
- Realizar cuestionarios o encuestas sobre los objetivos corporativos para verificar si están claros o tomar las medidas necesarias.

VII Programa de Carteleras

1 Responsable de carteleras

El programa de carteleras se crea para apoyar al área de comunicación en su objetivo de mantener a los trabajadores informados.

Ideal para industrias que tienen en cada área de trabajo carteleras.

Este programa también genera participación y reconocimiento a los colaboradores que les gusta el tema de la comunicación.

2 Cómo interpretar el programa

- Identificar las áreas que deseamos involucrar.
- Realizar un diagnóstico de ubicación o reubicación de las carteleras.
- Mantenimiento o cambio de diseño de la estructura de las carteleras.
- Identificar los responsables de las carteleras.
- Definir las funciones que realizarán.
- Diseñar una capacitación en el tema de la comunicación, redacción, diseño, creatividad y decoración de carteleras. En la charla se les debe de decir la función y la responsabilidad que tienen con la comunicación. Y el proceso que se cumple desde el mismo momento de petición del servicio hasta su publicación.
- Entrega de material: papel, tijeras, chinches, cartulina, etc.
- Mantener un contacto amigable, permanente y motivante con los responsables.
- Diseñar mecanismos de seguimiento a las funciones de los responsables de carteleras.
- Tomar fotos a las carteleras.
- Realizar concurso, jornadas de integración y capacitación.

3 Funciones del responsable de carteleras

- Publicar la información emitida por comunicaciones
- Publicar información netamente del área.
- Diseñar atractivamente la cartelera para que sea leída.
- Motivar a las personas del área a leer la información.
- Retroalimentar y realizar comentarios y sugerencias para mejorar el medio de comunicación.

VIII Auditoría de comunicación interna

- Toda actividad de comunicación debe evaluarse al menos una vez al año, para garantizar que todos los públicos han recibido los mensajes.
- La auditoría en comunicación permite establecer los objetivos de comunicación, evaluar los programas a largo plazo e identificar las fortalezas y debilidades y señalar aquellas que requieren actividades adicionales.
- Se mide el grado de satisfacción que experimenta una persona con las diferentes prácticas de la comunicación en su compañía y en las siguientes dimensiones:
- Información general sobre la organización que incluye: Información sobre políticas, objetivos, estrategias, cambios, filosofía, valores y el desarrollo y forma de actuar la organización. También incluye estados financieros y de mercado.

Evaluación del trabajo
Evaluación que el empleado recibe de su gestión por parte de sus superiores.

Información sobre su trabajo
Información sobre su contexto inmediato en el que se desenvuelve, los planes del equipo de trabajo, de su departamento, los requerimientos e información sobre el personal.

Comunicación de los supervisores
Hace referencia a la manera como éstos se comunicación con los operarios si los escucha, pone atención, canaliza sus requerimientos y necesidades, si está abierto a las ideas nuevas y si ofrece orientación para resolver problemas relacionados con su trabajo.

Clima de la comunicación
Se refiere a la actitud general que tiene la gente de la compañía hacia la comunicación y hasta que punto la comunicación dentro de la empresa es motivadora, integradora y generadora de cambios.

Comunicación entre empleados
Hace referencia a la calidad de la comunicación formal o informal que pueda existir.

Medios estratégicos de comunicación
Incluye todos los medios de comunicación que se utilizan en la empresa tanto escritos, verbales o audiovisuales.

Comunicación con los operativos
Hace relación con la calidad de la comunicación que los operarios tienen con los supervisores.

Comunicación de gerencia
Se refiere a la manera como la gerencia se comunica con los colaboradores administrativos.

Comunicación Interdepartamental:
Se refiere al tipo de comunicación que se presenta entre los diferentes departamentos y equipos de trabajo de la organización.

Fases para realizar una auditoría:
Fase No.1: Definición del aspecto o factor comunicacional a investigar.
Fase No.2: Definición de población y muestra de estudio.
Fase No.3: Definición y diseño del instrumento para recolectar datos: Encuesta o cuestionario. Si la recolección va a ser personalizada o por medio de buzones, normales o virtuales.
Fase No.4: Definición de cómo entrevistar o realizar un acercamiento al público objetivo.
Fase No.5: Comunicar a los colaboradores de la organización sobre la importancia de la investigación que se va a realizar y motivarlos para que participen
Fase No. 6: Trabajo de campo o recolección de los datos.
Fase No.7: Sistematización de los datos.
Fase No. 8: Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos. Además de gráficos y cuadros estadísticos.
Fase No. 9: Elaboración del informe que debe incluir conclusiones y recomendaciones. En algunas ocasiones se debe de diseñar un plan de acción a corto, mediano y largo plazo.
Fase No. 10: Presentación ante la presidencia, gerencia o equipo de trabajo.

Es importante que los resultados arrojados por el diagnóstico sean conocidos por los trabajadores a través de las carteleras, boletín, hojas informativas, revistas o charlas.

El diagnóstico de comunicación constituye un importante instrumento para el incremento o generación de cambios en la

empresa; es decir tiene un carácter instrumental. Su importancia radica en las decisiones que se tomen sobre la base de los resultados obtenidos.

Liliana Guevara
Comunicadora Social. Especialista en Publicidad y Comunicación Comercial y en Dirección de Marketing.Colombia