

**FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES INTERNOS DE COMUNICACIÓN DE
TELEBUCARAMANGA**

CHARY MILENA FLÓREZ VELÁSQUEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA-SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

2014

FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS DE
TELEBUCARAMANGA

CHARY MILENA FLÓREZ VELÁSQUEZ

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social- Periodista

Trabajo de grado modalidad pasantía

Supervisora:

Eliana Alexandra Celis
Comunicadora Social-Organizacional

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA-SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FLORIDABLANCA-SANTANDER

2014

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, de 2014

AGRADECIMIENTOS

Las personas que menciono a continuación me han acompañado a lo largo de mi carrera profesional, sólo les digo gracias; en primer lugar a Dios, por ser mi guía presente en cada uno de mis proyectos profesionales.

A mi familia por su apoyo incondicional y constante, a mi padre por enseñarme la importancia de la dedicación y la responsabilidad y a mi madre por enseñarme a cultivarlas; a todos los profesores de la Universidad Pontificia Bolivariana por hacer parte de mi formación académica. Agradezco así mismo, a la docente Eliana Celis, por el acompañamiento, tiempo y orientación en este proceso.

A la empresa Telebucaramanga, por la confianza depositada, por permitirme culminar mi proceso académico en esta compañía. A William Rodríguez, mi jefe inmediato, por su paciencia y acompañamiento durante los 6 meses.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	10
1.1. Ubicación y reseña histórica de la organización	10
1.2. Nombre de la organización	10
1.3. Ubicación.....	10
1.4. Reseña histórica:.....	10
1.5. Estructura organizacional.....	11
1.6. Principios Corporativos.....	13
1.7. Valores	14
1.8. Competencias	14
1.9. <i>Misión</i>	15
1.10. <i>Visión</i>	15
2. OBJETIVOS.....	16
2.1. Objetivo general.....	16
2.2. Objetivos específicos	16
3. REFERENTE CONCEPTUAL.....	17
4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	19
4.1. Identificar los medios y públicos internos de la compañía.....	21
4.2. Diseñar un plan operativo de comunicación para el fortalecimiento de los canales de comunicación internos de la empresa	23
4.2.1. Realización de entrevista semi-estructura.....	23
4.2.2. Realización de un diagnóstico a partir de los resultados del sondeo realizado durante el 2013.....	34
4.2.3. Propuesta de acciones para cada uno de los canales de comunicación internos de Telebucaramanga.....	38
4.3. Iniciar la ejecución de algunas actividades del plan de comunicación	40
4.3.1. Creación de la sección “el sabelotodo”	40
4.3.2. Inclusión de secciones novedosas para el blog corporativo.....	40
4.4. Apoyar otras actividades de la coordinación de comunicación	41
4.4.1. Cubrimiento y apoyo de eventos comerciales e institucionales.....	41

4.4.2.	Administración y actualización de información y contenidos de página web e intranet.	41
4.4.3.	Elaboración de las tarjetas de cumpleaños/ tarjeta agente estrella para los micro sitios y montaje en la plataforma.....	41
4.4.4.	Elaboración de notas para la intranet.....	42
4.4.5.	Grabación video equipo de la semana para la intranet y elaboración del banner para la intranet.....	42
4.4.6.	Actualización semanal de la información de las pantallas informativas y las carteleras.	42
4.4.7.	Actualización del récord de prensa.....	43
4.4.8.	Reportaje para el blog.....	43
5.	CONCLUSIONES	44
6.	RECOMENDACIONES	45
	BIBLIOGRAFÍA.....	46
	ANEXOS	47

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1- Consulta de los medios de comunicación interna	34
Gráfica 2- Identificación de los medios de comunicación de Telebucaramanga	35
Gráfica 3- Teniendo en cuenta los medios que identifica de la compañía, ¿Cuáles considera que son los tres más importantes?	36
Gráfica 4- Frecuencia de consulta de medios	37

LISTA DE ANEXOS

Anexo A- Sección El Sabelotodo para el blog.....	48
Anexo B- Celebración día del Periodista.....	49
Anexo C- Actualización de información en la sección de noticias de la página web	51
Anexo D- Tarjetas de cumpleaños/tarjetas agente estrella.....	52
Anexo E- Notas para intranet.....	53
Anexo F- Equipo de la semana fotografía para el banner de la intranet, carteleras y pantallas informativas.....	54
Anexo G- Presentación pantallas informativas.....	55
Anexo H- Récord de prensa.....	56
Anexo I- Reportaje para el blog	57

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO: FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES INTERNOS DE COMUNICACIÓN DE TELEBUCARAMANGA.

AUTOR(ES): Chary Milena Flórez Velásquez.

FACULTAD: Comunicación Social-Periodismo.

DIRECTOR(A): Eliana Alexandra Celis García.

RESUMEN

Este es el resultado del trabajo realizado en la Coordinación de Comunicaciones de la empresa Telebucaramanga E.S.P durante un periodo de 6 meses. Mantener informados a los públicos internos de cualquier empresa, hoy por hoy se ha convertido en una herramienta valiosa y de suma importancia; de ahí la necesidad de fortalecer los medios internos que funcionan actualmente en Telebucaramanga y que están dirigidos a cada uno de sus colaboradores. Dicho esto y, ante la necesidad de aprovechar al máximo estos canales de comunicación, se propuso en el desarrollo de este trabajo, acciones para el fortalecimiento de los canales internos de comunicación de Telebucaramanga, en aras de mejorar e incrementar el nivel de consulta de cada uno de ellos, alentar la participación y generación de ideas por parte de los colaboradores. Para ello, se empleó un mapa de públicos, se aplicó una entrevista semi-estructurada de manera aleatoria a algunos funcionarios de la empresa y se elaboró un plan operativo de medios, enfocado especialmente en 3 canales: intranet, pantallas informativas y blog corporativo. La mayoría de las secciones propuestas buscan obtener la respuesta y la participación de los funcionarios y crear una cultura de comunicación entre ellos y sus áreas.

PALABRAS CLAVES: comunicación, información, públicos, intranet, blog.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: STRENGTHENING THE INTERNAL COMMUNICATION CHANNELS OF TELEBUCARAMANGA.

AUTHOR(S): Chary Milena Flórez Velásquez

FACULTY: Social Communication and Journalism.

DIRECTOR: Eliana Celis Alexandra García.

ABSTRACT

This is the result of the work done in the Communications Coordination area of the Telebucaramanga ESP Company over a period of 6 months. Keeping the internal audience of a business informed on a day to day basis is a valuable and important tool; hence the need to strengthen the communication channels that target the employees currently operating at Telebucaramanga. That said, and given the need to make the most of these communication channels, this work proposes certain actions to strengthen the internal communication channels of Telebucaramanga, improve and increase the level of use for each of them and encourage participation and ideas generated by all users. To do this, an agency budget matrix was generated and random, semi – structured interviews were held with some company officials. As a result an operating media plan focusing on 3 channels was developed. These channels are intranet, information screens and a corporate blog. Most of the proposed sections seek to obtain a response and the participation of the staff as well as create a culture of communication between staff members and their areas.

KEYWORDS: communication, information, audience, intranet, blog.

INTRODUCCIÓN

Mediante la gestión de la comunicación interna, se puede lograr una mejora de la competitividad organizacional y del clima de trabajo; por ello esta área hoy en día, está ganando importancia en las empresas. Telebucaramanga ha destinado un enorme esfuerzo y le ha dado un nivel de relevancia a los medios de comunicación internos; es así que la iniciativa “Juntos Liderando el Cambio”¹, hace parte de los retos del 2014, cuyo objetivo es fortalecer la interacción y el compromiso entre las diferentes áreas en aras de mejorar el clima organizacional. La empresa cuenta con los siguientes medios de comunicación para su público interno: correo electrónico, boletín informativo, carteleras, pantallas informativas, blog corporativo e intranet.

Para la compañía, es fundamental que sus colaboradores conozcan los ejes estratégicos y la forma en la que cada persona puede contribuir al cumplimiento de las metas corporativas. A la fecha, se han implementado 7 canales de comunicación dirigidos a sus diferentes públicos internos, los cuales buscan mantener informado a todo el personal acerca de eventos, acontecimientos que surgen en el día a día dentro de la organización, fomentar la participación y la apropiación de las herramientas habilitadas para la comunicación.

Ante la necesidad de aprovechar al máximo estos espacios de comunicación, la Desarrolladora de Software en conjunto con el Diseñador Gráfico y la Coordinación de Comunicaciones se propusieron mejorar la funcionalidad, plataforma, imagen y contenido, éste último, en manos de la Coordinación de Comunicaciones, de la intranet de Telebucaramanga.

De acuerdo a lo anterior en este trabajo se presentan las propuestas planteadas y ejecutadas durante la pasantía, basadas en los resultados obtenidos del sondeo realizado por la Coordinación de Comunicaciones en el 2013 y una entrevista semi-estructurada personal que se realizó a algunos funcionarios de la compañía, a fin de conocer su percepción frente a los canales.

¹ Dirección de Planeación. Plan estratégico 2014. [En intranet] http://tb:7781/archivos/institucionales/plan_estrategico_2014.pdf. [consultado el 9 de marzo de 2014].

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. Ubicación y reseña histórica de la organización

1.2. **Nombre de la organización:** Telebucaramanga E.S.P

1.3. **Ubicación:** Calle 36 N° 14 – 71/ Piso 7, Coordinación de Comunicaciones.

1.4. **Reseña histórica:**

Con base en la información que se encuentra disponible en la página web de la empresa, se presenta la siguiente historia de esta organización:

Telebucaramanga es una empresa que ha contribuido con el mejoramiento y modernización de la región; para el año de 1886 llegaron los primeros aparatos telefónicos a la capital Santandereana, dos años más tarde, con la moderna tecnología de aquel entonces, se organizó una sociedad con la autorización del colegio municipal para operar durante treinta años con un conmutador de 35 líneas, como resultado, el 1 de noviembre de ese año, se realizó la primera llamada.

En 1923, se instaló un conmutador de mayor capacidad y con la última tecnología del momento, ya para 1950, se comenzó la venta del servicio de larga distancia, sin embargo, 12 años más tarde, la compañía fue vendida al municipio, liquidándose para el beneficio de los accionistas.

A comienzos de la década de los setenta, se dio vida a las Empresas Públicas de Bucaramanga, mediante acuerdo del Concejo Municipal, encargándose además de la telefonía, del matadero, plaza de ferias, mercados públicos, barrido de calles y recolección de basuras.

En 1994, la empresa cambió su razón social a Empresas Públicas de Bucaramanga E.S.P, ya para 1997, el Concejo Municipal ordenó la transformación de la empresa en una sociedad de economía mixta por acciones que más adelante se llamaría Empresas Públicas de Bucaramanga S.A E.S.P. El municipio de Bucaramanga en 1999, decide vender el 56% del total de las acciones, las cuales son adquiridas por TELECOM, convirtiéndose en el mayor accionista de la empresa.

Finalmente, en el año 2000, cambia el nombre de la empresa al igual que su imagen, transformándose en lo que hoy en día conocemos como Empresa de Telecomunicaciones de Bucaramanga S.A E.S.P- Telebucaramanga.²

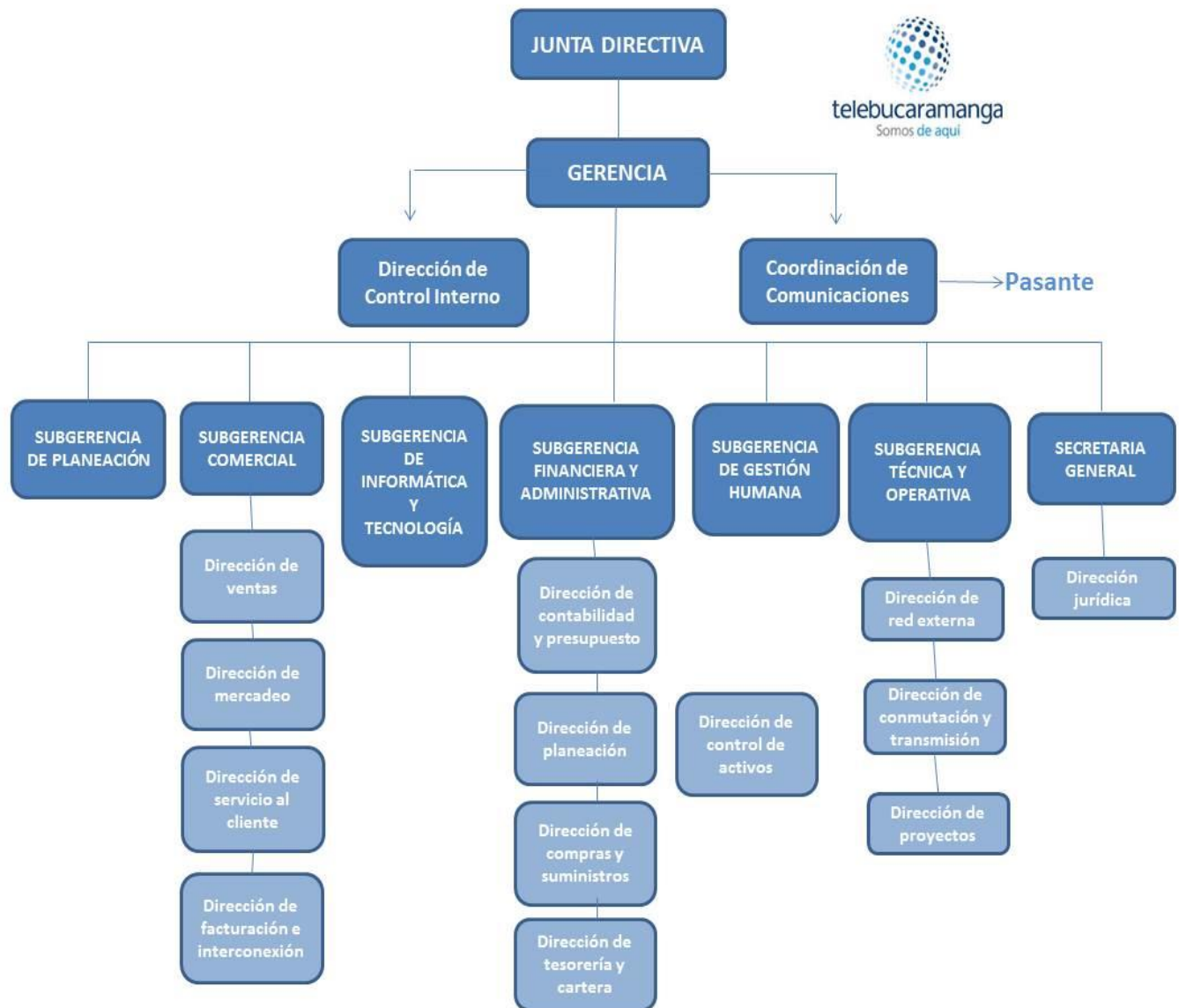
1.5. Estructura organizacional

Telebucaramanga E.S.P se encuentra dividida en siete subgerencias, bajo el mando de una junta directiva y administrada por una Gerencia.

Las labores y funciones ejecutadas por la pasante durante un periodo de seis meses, están bajo el control de la Coordinación de Comunicaciones, área que pertenece a la Gerencia de la compañía.

² Telebucaramanga.. Historia. Bucaramanga. [en línea] Disponible en página web <http://www.telebucaramanga.com.co/nuestra-empresa/quienes-somos> [Consultado el 9 de marzo de 2014].

Organigrama de Telebucaramanga - Ilustración 1



1.6. Principios Corporativos

Telebucaramanga es la primera compañía de telefonía de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Hoy como empresa de telecomunicaciones presta los servicios de telefonía fija, internet banda ancha y TV digital satelital a hogares y pymes siendo la compañía líder en participación del mercado local de telefonía e internet. Telebucaramanga cuenta además con un amplio portafolio en soluciones de conectividad orientadas al segmento corporativo.

De acuerdo al plan estratégico de Telebucaramanga, los siguientes aspectos hacen parte del direccionamiento estratégico de esta entidad:

Principios

- **Ética:** En nuestras negociaciones estará implícita la ética siguiendo la normatividad del sector y fortaleciendo confianza en nuestros clientes. Manejaremos confidencialidad y discreción sobre la información que corresponda a nuestros grupos de interés (empleados, clientes, accionistas y proveedores).
- **Rectitud y honestidad:** Daremos un trato justo y honesto a nuestros grupos de interés, lo cual mantendrá relaciones sólidas, entrega y compromiso hacia la organización. No ofreceremos ni aceptaremos regalos u otro tipo de incentivos que influyan en una decisión empresarial.
- **Propender por los derechos humanos:** Respetaremos la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y las declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo. Promoveremos la igualdad de oportunidades sin prejuicios asociados a raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad y responsabilidades familiares.
- **Respeto por la ley:** Seremos cumplidores de las legislaciones y del marco regulatorio y normativo que cubren nuestra compañía, ajustando las políticas normativas internas, con el fin de competir de forma íntegra en nuestros mercados.

1.7. Valores

- **Confiabilidad:** Nuestros clientes sentirán que han elegido su mejor aliado, una empresa sólida financieramente y con reconocimiento regional por la calidad de sus productos y el mejoramiento continuo de los mismos.
- **Compromiso:** Entendemos y sentimos como propios los objetivos de la organización y hacemos lo necesario para cumplirlos. Estamos comprometidos con los grupos de interés, la sociedad y con el progreso del país.
- **Abierta al Cambio:** Somos capaces de modificar nuestras propias conductas y procesos cuando surgen nuevos escenarios en la empresa y el entorno.
- **Competitividad:** Seremos fuertes competidores en nuestros mercados, proyectando integridad e innovación en nuestros productos, beneficiando a nuestros clientes, al mismo tiempo que aseguramos un crecimiento y desarrollo sostenible.
- **Innovación:** Queremos ser percibidos como una empresa fresca, renovada, en donde nuestros grupos de interés encuentren la mejor opción en empaquetamiento y soluciones integrales de telecomunicaciones.

1.8. Competencias

- **Orientación al cliente:** Nuestros clientes están en el centro de todos los procesos. Nuestras acciones están dirigidas hacia la acción del cliente y basadas en las relaciones sólidas de conocimiento y aprendizaje permanente.
- **Orientación a resultados:** Enfocamos nuestros esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización. Siendo conscientes de la importancia del proceso, ponemos especial énfasis en el logro de los resultados.
- **Comunicación:** Tenemos la capacidad de intercambiar información con los demás, reconociendo y respetando la existencia de opiniones diferentes y asegurando relaciones transparentes, confirmando la información que se da y se recibe. Se hace especial énfasis en emitir juicios constructivos y brindar retroalimentación asertiva.

- **Trabajo en Equipo:** Integramos nuestras experiencias y aptitudes, compartimos conocimientos y ofrecemos nuestras mejores cualidades para lograr la excelencia en los procesos y el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- **Liderazgo:** Aseguramos que nuestros equipos de trabajo conozcan sus retos y objetivos, creando un clima que incentiva a hacer su trabajo del mejor modo posible, fomentando el alto desempeño.
- **Visión de Negocio:** Conocemos cómo funciona el negocio y entendemos como las tendencias del mercado afectan las áreas y la organización. Nos comprometemos a adquirir nuevos conocimientos relacionados con el sector, la compañía y nuevas tecnologías.”³

1.9. Misión

Maximizar la satisfacción de nuestros clientes y la calidad de su experiencia con nosotros, fundamentado en un servicio de excelencia y sosteniendo los indicadores de rentabilidad.

1.10. Visión

En 2015, Telebucaramanga será reconocida como la empresa de telecomunicaciones con el mejor servicio al cliente a nivel local.⁴

³ Plan estratégico Telebucaramanga 2013-2015. Bucaramanga, 2013. PDF. [citado el 10 de marzo de 2014].

⁴ Telebucaramanga. Quiénes somos. [en línea], <http://www.telebucaramanga.com.co/nuestra-empresa/quienes-somos> [citado el 10 de marzo de 2014].

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Fortalecer los canales internos de comunicación de Telebucaramanga.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los medios y públicos internos de la compañía.
- Diseñar un plan operativo de comunicación para el fortalecimiento de los canales internos de comunicación de Telebucaramanga.
- Iniciar algunas de las actividades del plan operativo de comunicación.
- Apoyar otras actividades y funciones correspondientes a la Coordinación de Comunicaciones de la empresa.

3. REFERENTE CONCEPTUAL

Según Horacio Andrade, la comunicación interna “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”⁵

Es así que se ha demostrado que, contar con un canal de comunicación que facilite a cada uno de sus empleados el acceso a la información, y la oportunidad de expresar sus ideas y sentimientos, es la clave para mantener la motivación de los empleados.

El mapa de públicos es un instrumento de comunicación que “permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos internos objetivos de la organización”⁶. Su importancia radica en la manera como en cada organización se agrupan las distintas audiencias o pequeños grupos, para cada uno de ellos, se destina un mensaje o información. Antes de establecer o definir un plan operativo de comunicación, es primordial identificar cuáles son esos públicos que le interesan a la empresa y a los cuáles por supuesto pretende llegar.

Bajo el modelo de esquema de Sandra Fuentes⁷, quien propone la elaboración de esta útil herramienta en 3 pasos o etapas:

1. Inventario de los públicos de comunicación

En este primer paso, se identifican los destinos o públicos de la empresa; esta es básicamente una fase en donde se debe identificar los públicos que hacen parte de la organización en aras de clasificarlas de acuerdo a su perfil.

2. Caracterización de los públicos de comunicación

En este punto, Fuentes sugiere una descripción del perfil, además de mencionar los medios y/o canales de comunicación que se van a destinar para cada uno de ellos.

⁵ ANDRADE, Horacio. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. México: Netbiblio, 2005, p. 17.

⁶ FERNANDEZ, Francisco. Comunicación interna 2.0: la gestión de portales corporativos y redes sociales. España: ediciones 2011. p. 36.

⁷ FUENTES, Sandra. El Mapa integral de comunicación EN: COSTA, Joan. Master Dircom: los profesores tienen la palabra. Bolivia: Design, 2005. P.59.

3. Segmentación estratégica de públicos

El último paso, finalmente es “segmentarlos estratégicamente de acuerdo con el nivel de interés que se posea en cada uno de ellos, para involucrarlos en las acciones estratégicas y el nivel de poder en influencia que poseen para que el plan de comunicación sea exitoso.”⁸

En este orden de ideas, un plan operativo de comunicaciones a nivel interno se diseña para determinar la forma en que se desarrollarán los procesos comunicativos al interior de la organización; para ello, es necesario tener en cuenta el público, los objetivos y los mensajes que se desean transmitir. Así mismo, los emisores y las políticas que la organización tiene en cuanto a su identidad corporativa incluyendo valores y principios que determinan el comportamiento comunicativo de los trabajadores.

Andrés Aljure⁹ presenta 5 etapas elementales para llevar a cabo un plan estratégico de comunicaciones:

- Análisis de la situación.
- Análisis DOFA
- Definición de objetivos.
- Definición de estrategias.
- Definición de planes de acción y/o tácticas.

El plan de comunicación interna es necesario en toda organización ya que garantiza que la información sea difundida de manera organizada y coherente con los valores y políticas de la empresa para lograr mayor eficacia en el logro de los objetivos; enviando los mensajes necesarios que permitan mantener al personal informado sobre las actividades y las generalidades que se dan al interior de la empresa.

⁸ Ibid, p.60.


⁹ ALJURE, Andrés. El plan estratégico de comunicación. EN: COSTA, Joan. Master Dircom: los profesores tienen la palabra. Bolivia: Design, 2005. p.141.

4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Objetivos específicos	Actividades	Tiempos de ejecución											
		Nov	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo					
1. Identificar los medios y públicos internos de la compañía.	1. 1. Realización del mapa de públicos internos de comunicación de la compañía.												
2. Diseñar un plan operativo de comunicación para el fortalecimiento de los canales de comunicación internos de la empresa.	2.1. Realización de entrevista semi-estructura a 10 funcionarios.												
	2.2. Realización de un diagnóstico a partir de los resultados del sondeo realizado durante el 2013.												
	2.3. Propuesta de acciones para cada uno de los canales de comunicación internos de Telebucaramanga.												
3. Iniciar la ejecución de algunas actividades del plan de	3.1. Creación de la sección "El Sabelotodo".												

comunicación	3.2. Inclusión de secciones novedosas e interactivas para el blog corporativo "Comunidad Telebucaramanga":																		
4. Apoyar otras actividades de la coordinación de comunicación	4.1. Cubrimiento y apoyo de eventos comerciales e institucionales.																		
	4.2. Administración y actualización de información y contenidos de página web e intranet.																		
	4.3. Elaboración de las tarjetas de cumpleaños/ tarjeta agente estrella para los "micro sitios" y montaje en la plataforma.																		
	4.4. Elaboración de notas para la intranet.																		
	4.5. Grabación video equipo de la semana para la intranet y elaboración del banner para la intranet.																		

Tabla N° 1. Mapa de destinos o públicos

<h2>Mapa de públicos internos de Telebucaramana</h2>		
	PÚBLICO	MEDIO
PERSONAL ADMINISTRATIVO	Subgerentes	intranet, correo corporativo, cartelera, pantallas, blog, boletín electrónico, comités primarios.
	Directores	intranet, correo corporativo, cartelera, pantallas, blog, boletín electrónico.
	Coordinadores	intranet, correo corporativo, cartelera, pantallas, blog, boletín electrónico.
	Profesionales-analistas	intranet, correo corporativo, cartelera, pantallas, blog, boletín electrónico.
	Tecnólogos-técnicos	intranet, correo corporativo, cartelera, pantallas, blog, boletín electrónico.
	Secretarias	intranet, correo corporativo, cartelera, pantallas, blog, boletín electrónico
	PERSONAL OPERATIVO	Instaladores-reparadores-cablistas
Personal de mantenimiento-servicios generales-seguridad.		Carteleras, pantallas informativas.

4.2. Diseñar un plan operativo de comunicación para el fortalecimiento de los canales de comunicación internos de la empresa

4.2.1. Realización de entrevista semi-estructura

Se presentan las preguntas que se realizaron de manera oral, personal y aleatoria a 10 funcionarios que se desempeñan en distintas áreas y cargos de Telebucaramanga, durante el 24 y 15 de abril con el ánimo de conocer si identifican y consultan los canales internos de la empresa y su percepción frente a éstos.

Preguntas	Respuesta	Análisis
1. Conoce los canales-medios internos de comunicación que tiene Telebucaramanga? ¿Cuáles? Mencíónelos.	<p>E1: Sí: la intranet, el correo, blog, boletín, carteleras.</p> <p>E2: Solo conozco la intranet y el correo electrónico.</p> <p>E3: Sí: el blog, la intranet, las pantallas informativas, las carteleras, correo corporativo.</p> <p>E4: Sí, el correo electrónico, la intranet, el blog corporativo, las carteleras.</p> <p>E5: Sí: correo electrónico, página web, intranet, blog, carteleras, pantallas informativas, red interna: para mensajes emergentes</p> <p>E6: Sí, el blog, la intranet, el correo, las pantallas.</p>	<p>En general los entrevistados conocen la mayoría de las medios internos de comunicación; siendo la intranet y el correo corporativo los más destacados por ellos.</p>

	<p>E7: Sí: las carteleras, el boletín, la intranet, el blog, el correo electrónico.</p> <p>E8: Sí, la intranet, correo electrónica, carteleras, pantallas, boletín.</p> <p>E9: Sí: Intranet, correo corporativo, las carteleras y el boletín</p> <p>E10: Sí: la intranet, el blog, las carteleras, el boletín, las pantallas, el correo electrónico.</p>	
<p>2. ¿Con qué frecuencia consulta los canales internos?</p>	<p>E1: Los consulto diariamente.</p> <p>E2: Ambas las consulto todos los días.</p> <p>E3: Consulto todos los días la intranet y el correo corporativo.</p> <p>E4: Todos los días.</p> <p>E5: Todos los días</p> <p>E6: Todos los días</p> <p>E7: Diariamente todos los mencionados.</p> <p>E8: Diariamente</p> <p>E9: Todos los días</p> <p>E10: Todos los días</p>	<p>Los encuestados consultan diariamente el correo corporativo y la intranet.</p>
<p>3. ¿Cuál es el canal de comunicación que consulta con mayor frecuencia? ¿Por qué?</p>	<p>E1: La intranet y el correo electrónico. La intranet me parece muy completa, además encuentro la información que necesito, y el correo electrónico por el trabajo.</p> <p>E2: El correo corporativo, desde ahí me envía la</p>	<p>Los encuestados consultan el correo corporativo por tratarse de un medio ágil, seguro y al alcance de casi todos los funcionarios; así mismo, consultan la intranet por una razón de gusto y</p>

	<p>información necesaria y más importante de todas las demás dependencias de la empresa.</p> <p>E3: El correo corporativo porque queda una evidencia de quién y qué es lo que se envía y no hayan mal entendidos, todo queda por escrito.</p> <p>E4: El correo electrónico porque es un medio claro, amplio y recibo la información relacionada a mi trabajo aquí en Telebucaramanga.</p> <p>E5: Todos los días consulto la intranet, el correo y la página web; porque con estos medios me mantengo comunicado con el resto de las áreas, me entero de las actividades que está realizando la empresa.</p> <p>E6: La intranet y el correo electrónico, porque encuentro toda la información necesaria para mis labores</p> <p>E7: La intranet y el blog, porque es el espacio que tenemos los empleados para interactuar con nuestros compañeros de trabajo.</p> <p>E8: Intranet, por costumbre y porque me aparece en la página principal de computador.</p> <p>E9: La intranet, allí se publica la información más importante de la empresa.</p>	<p>aceptación con la información que pueden encontrar allí.</p>
--	---	---

	<p>E10: La intranet, porque en cualquier tiempo libre que tengo en mi trabajo lo puedo consultar, además está al alcance de manera rápida.</p>	
<p>4. ¿Qué opinión le merece el blog y las pantallas institucionales? Considera que la información que se emite a través de estos canales es útil? ¿El diseño de estos medios le parece atractivo?</p>	<p>E1: Las pantallas poco las consulto, pues se encuentra en los pasillos y no me detengo a verlas, el blog si me gusta porque me entero de las historias de vida que se publican allí de los colaboradores. Me parece que son atractivas y el blog es fácil de navegar.</p> <p>E2: No consulto los demás canales por el poco tiempo y disponibilidad que me queda en el trabajo.</p> <p>E3: Las pantallas informativas poco las consulto, en algunas ocasiones las miro, creo que el problema es que están mal ubicadas.</p> <p>E4: El diseño del blog me parece que está bien, además es un medio que consulto con frecuencia, me gusta porque tienen en cuenta a los empleados y tiene secciones atractivas como por ejemplo la de historias de vida; las pantallas informativas realmente no las consulto porque no me llaman la atención y no están al alcance de los empleados, creo que falta agregarle movimiento.</p>	<p>Para los encuestados, el diseño y la información presente en las pantallas informativas es aceptable, existe una poca consulta de los mismos; en el caso del blog, los funcionarios se sienten a gusto con el diseño, manejo y fácil navegación de este medio de comunicación.</p>

	<p>E5: Me gusta el diseño y la información que se maneja en el blog, de las pantallas me parecen poco dinámicas, aunque la información me parece útil y completa.</p> <p>E6: El blog me parece desordenado en sus secciones, aunque es sencillo de manejar, le falta un poco de color y trabajar en imagen; las pantallas si me parece que están bien.</p> <p>E7: Me parece que el diseño está bien, la información excelente y completa, que se publica semanalmente en las pantallas, hay temas e información que me han ayudado para mi trabajo diario en Telebucaramanga.</p> <p>E8: El blog al igual que las pantallas me parecen agradables y sobre todo con una lectura sencilla para leer y consultar.</p> <p>E9: Me parecen que el diseño es apropiado y van acorde a los colores institucionales y a la imagen de Telebucaramanga, con respecto a la información me ha sido útil en más de una ocasión para el área en la que me desempeño.</p> <p>E10: Me gusta porque contiene información de gramática-ortografía y cultura general que me sirve para mi labor diaria.</p>	
--	---	--

<p>5. ¿Qué información adicional le gustaría que se manejara en los canales internos?</p>	<p>E1: Me parece suficiente y pertinente toda la información que se maneja en los medios internos.</p> <p>E2: Con lo que consulto en la intranet me parece suficiente.</p> <p>E3: Información espiritual, para alimentar el espíritu, sobre Dios, para mí sería fundamental que se incluyera.</p> <p>E4: Se debería incluir por ejemplo en las pantallas, información sobre el área de las telecomunicaciones: normas, decretos, resoluciones, y todo lo que dice la ley.</p> <p>E5: Ninguna, aunque pienso que si es bueno ir haciendo algunas mejoras a lo que ya existe, con algo mucho más dinámico para las pantallas, por ejemplo videos.</p> <p>E6: Información del cliente externo, es decir la percepción, cómo piensan nuestros clientes de nuestros servicios; temas sobre el mercado de las telecomunicaciones, sobre la competencia.</p> <p>E7: Eventos culturales, de ocio que se van a desarrollar dentro de la ciudad.</p> <p>E8: Temas de salud ocupacional, relacionados</p>	<p>Para los encuestados es relevante destacar a través de los canales internos, información de interés y cultura general, así como temas relacionados con el campo de las telecomunicaciones y clientes de Telebucaramanga.</p>
---	--	---

	<p>con el trabajo, por ejemplo de buenas posturas.</p> <p>E9: Información de conmoración y fechas especial, datos de cultura general.</p> <p>E10: Información sobre la seguridad, además de temas relacionados con fechas importantes y memorables para recordar a nivel nacional.</p>	
<p>6. ¿Está satisfecho con la calidad y cantidad de la información que ha recibido a través de los medios corporativos?</p>	<p>E1: Sí, es la necesaria para mantenerme bien informado dentro de la empresa.</p> <p>E2: Sí</p> <p>E3: Sí</p> <p>E4: Sí</p> <p>E5: Sí, me siente bien informado, me parece que el 100% de la información que cubre los canales internos es suficiente y útil para todo el personal.</p> <p>E6: Sí</p> <p>E7: Sí, demasiado, me gustan los temas y las secciones de cada uno de los medios.</p> <p>E8: Si, además me gusta la manera como presentan la información.</p> <p>E9: Si.</p> <p>E10: Sí, porque considero que cubre muchos temas de interés, a nivel empresarial y a nivel general.</p>	<p>Los encuestados se sienten satisfechos con la información que reciben, además les gusta los contenidos y temas que se abordan en los distintos canales internos de Telebucaramanga.</p>

<p>7. ¿Cuándo usted tiene una necesidad de informar algo, cómo la realiza?</p>	<p>E1: En esta área casi no enviamos información, por tanto no encuentro la necesidad.</p> <p>E2: Por correo electrónico y vía telefónica.</p> <p>E3: A través de correos electrónicos porque todo me queda sustentando cómo lo dije y a quien se lo manifesté.</p> <p>E4: Por medio del correo corporativo.</p> <p>E5: A través del correo electrónico por un tema ambiental, es mucho más ágil y amigable con el medio ambiente.</p> <p>E6: Personalmente o de manera escrito por el correo electrónico</p> <p>E7: Todo por correo electrónico y de manera escrita por tratarse de un área financiera.</p> <p>E8: A través de la intranet y del correo corporativo.</p> <p>E9: Por medio del correo corporativo, por tratarse de un medio que está a la mano.</p> <p>E10: Se lo hago saber a mi jefe por escrito o personalmente o sino a través del correo electrónico.</p>	<p>Para la mayoría de los funcionarios encuestados, el correo electrónico se convierte en el canal adecuado al momento de informar o comunicar algo internamente.</p>
<p>8. ¿Qué canales sugeriría usted, se</p>	<p>E1: Me gustaría que el personal que no cuenta con computador,</p>	<p>Los funcionarios encuestados coinciden en su</p>

<p>deberían implementar para recibir información por parte de los colaboradores?</p>	<p>recibieran el boletín, pues tengo 2 compañeros en mi área de trabajo que no tienen acceso a los canales yo algunas veces imprimo los boletines.</p> <p>Sería bueno crear una especie de periódico interno muy propio y nuestro para la gente de las centrales (instaladores, reparadores) que tampoco tienen acceso a ningún canal digital leyeran la información que el resto recibimos, algo impreso en donde lo puedan leer a cualquier hora y que además tuviera el logo de la empresa y funcionara como publicidad silenciosa.</p> <p>E2: Ningún otro, los que existen son suficientes.</p> <p>E3: Ningún otro canal.</p> <p>E4: Los que hay son suficientes, entre más hayan menos leen.</p> <p>E5: Los que existen son suficientes y muy completos en información.</p> <p>E6: Que se realicen más charlas, reuniones y capacitaciones.</p> <p>E7: Ningún otro medio, pienso que la información que se ofrece es muy variada, interesante y con actualización permanente, no se necesitan de más.</p> <p>E8: Ningún otro.</p>	<p>mayoría en no incluir ningún otro medio de comunicación interno, aseguran que son suficientes los que ofrece la compañía, aunque resaltan la necesidad de realizar más charlas y reuniones presenciales.</p>
--	--	---

	<p>E9: Más que un canal sería una herramienta de comunicación importante para nosotros y es el skype.</p> <p>E10: Los que existen son suficientes.</p>	
<p>9. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar el flujo de la información dentro de Telebucaramanga?</p>	<p>E1:Ninguna</p> <p>E2: Ninguna.</p> <p>E3: Que todo lo que se reciba o se envíe independientemente del área quede por escrito.</p> <p>E4: Creo que como se está manejando la comunicación ahora está bien, ya que se está canalizando toda la información a través de una dependencia, entonces solo hay un responsable encargado y no se generan malos entendidos.</p> <p>E5: No tengo sugerencias significativas, solo sería una sugerencia de diseño y no de contenido, y que la información sea mucho más dinámica y no tan estática.</p> <p>E6: Ninguna.</p> <p>E7: Para nosotras las secretarias sería buen que nos dieran un celular con datos, eso de alguna manera facilitaría nuestras labores.</p> <p>E8: Realiza comités primarios y reuniones con los jefes de cada área.</p>	<p>Algunos de los encuestados piensan que se debe fomentar la comunicación a través de la disposición de herramientas tecnológicas que faciliten su trabajo y mejoren el flujo de información, como skype y celulares inteligentes.</p>

	<p>E9: Sería bueno que se permitiera utilizar el correo corporativo también para algunos asuntos personales, dado que en muchas ocasiones y en muchos computadores hay restricciones para acceder a nuestro correo personal.</p> <p>E10: Sería útil que habilitaran y nos explicaran cómo acceder a los formatos e información que se encuentra colgada en la intranet, ya que muchos funcionarios a excepción del área informática desconocen las herramientas que ofrece esta plataforma.</p>	
--	---	--

La totalidad de los encuestados coinciden en que la información que reciben a través de los distintos canales les parece útil y se muestran satisfechos, lo cual indica que los esfuerzos hechos por la Coordinación de Comunicaciones por mantener este medio han sido efectivos y la información destinada es relevante para cada uno de ellos.

Aunque la mayoría se siente satisfecha con la información, consideran que hay que mejorar en el aspecto visual y de diseño.

El medio que mayor identifican es la intranet, con un alto nivel de consulta diaria y permanente por parte de los públicos que tienen acceso a este canal.

Así mismo, el 100% de los colaboradores, manifiesta que el correo electrónico es un medio ideal a la hora de comunicarse; esta es una herramienta fundamental para sus labores diarias, se podría afirmar entonces que, el correo se está convirtiendo en un medio formal en las comunicaciones de Telebucaramanga por considerarlo un medio seguro, ágil y sencillo.

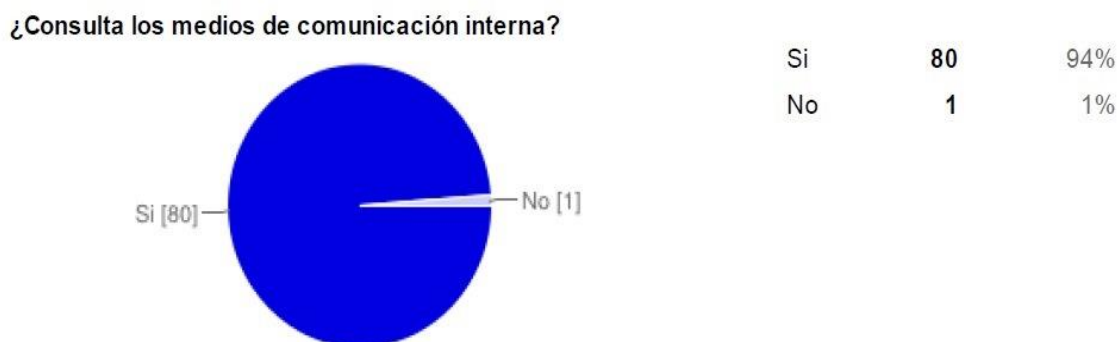
También se puede destacar que, si bien los colaboradores consultan el blog y las pantallas informativas, estos son motivados por tener una o algunas secciones preferidas, como es el caso de la sección 'Gente' del blog. El personal operativo que no cuenta con correo electrónico, no recibe el mismo nivel de información que recibe el público administrativo, es así que falta impactar a ese porcentaje de público que sólo cuenta con las carteleras para informarse.

4.2.2. Realización de un diagnóstico a partir de los resultados del sondeo realizado durante el 2013.

A continuación se ilustra gráficamente los resultados de la encuesta de identificación de medios de comunicación interna, realizada por la Coordinación de Comunicaciones en el 2013; en ésta se formularon 5 preguntas, de las cuales, 2 fueron con respuesta abierta.

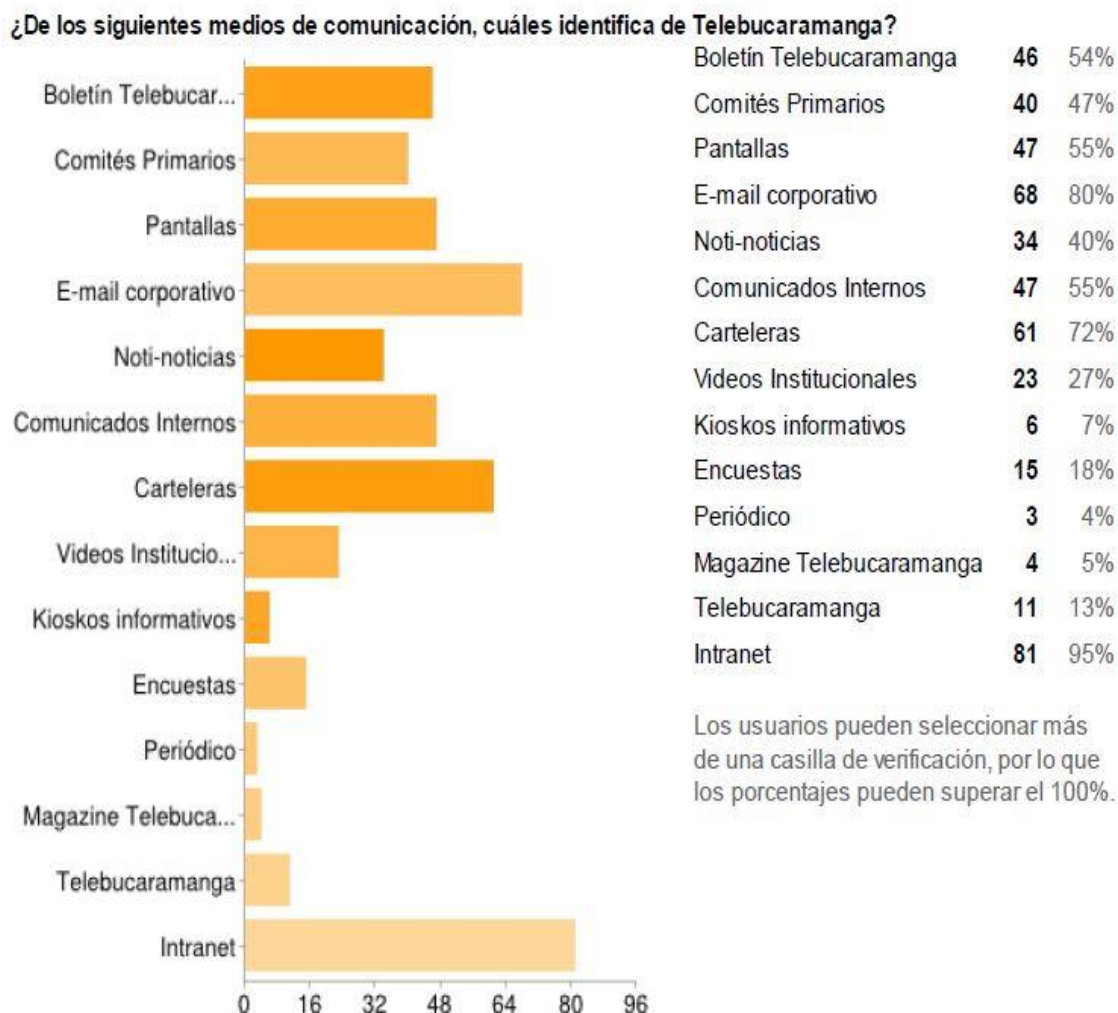
A partir de los resultados arrojados, se sacan algunas conclusiones y se tienen en cuenta para la formulación de las propuestas que hacen parte del plan operativo de medios.

Gráfica 1. Consulta de los medios de comunicación interna



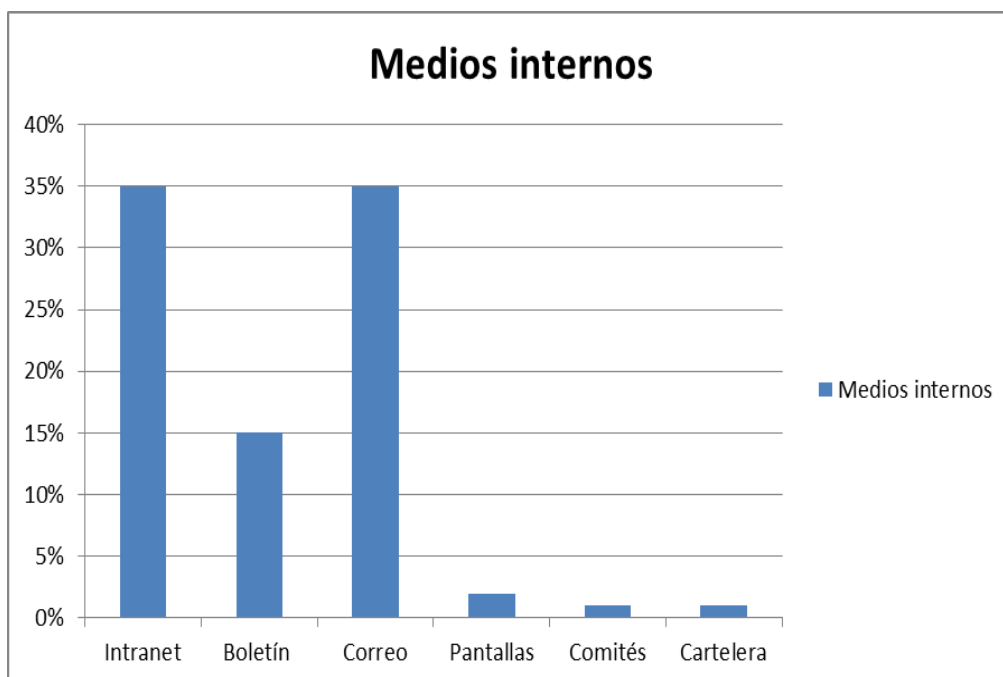
De acuerdo a los resultados, se puede evidenciar que casi el total de los encuestados, sí consultan los medios internos de comunicación,

Gráfica 2. Identificación de los medios de comunicación de Telebucaramanga



Esta gráfica demuestra que la intranet, el correo corporativo y las carteleras son los tres medios internos que mejor se encuentran posicionados e identificados por los encuestados, con un porcentaje por encima del 70%, mientras que los kioscos informativos presentan bajo reconocimiento.

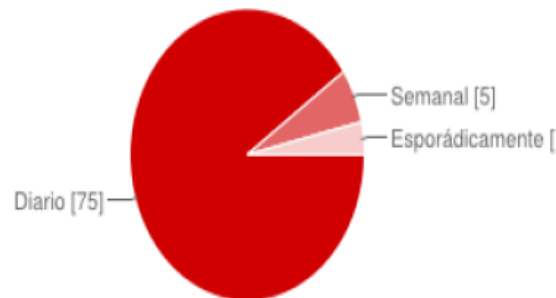
Gráfica 3. Teniendo en cuenta los medios que identifica de la compañía, ¿Cuáles considera que son los tres más importantes?



Según la gráfica se puede evidencia la preferencia por parte de los empleados de Telebucaramanga hacia la intranet y el correo electrónico, en comparación con el boletín, las pantallas informativas. Se destaca además que, la intranet es el canal de mayor actualización, razón por la cuál es el más consultado por los trabajadores.

Gráfica 4. Frecuencia de consulta de medios

¿Con que frecuencia consulta estos medios?



Diario	75	88%
Semanal	5	6%
Esporádicamente	3	4%

Esta gráfica demuestra que los encuestados consultan todos los días los distintos canales de comunicación, sin embargo, no se puede asegurar si todos los canales son consultados con este mismo nivel de frecuencia.

Finalmente se realizó la pregunta ¿Qué información le gustaría encontrar en estos medios?, que se dejó abierta, con los siguientes resultados:

- Última noticias referentes a las telecomunicaciones.
- Información institucional y de variedades (cultural y deportiva).
- Lo que pasa a diario en la compañía.
- Una página social de los colaboradores.
- El nivel de satisfacción de nuestros clientes.

4.2.3. Propuesta de acciones para cada uno de los canales de comunicación internos de Telebucaramanga.

Cabe señalar que durante la elaboración de la propuesta se ejecutaron y llevaron a cabo algunas de estas actividades, las cuales requerirán ciertos ajustes, sin embargo, se trata de una aproximación y un referente para tener en cuenta y ser tomadas como sugerencias por parte de la Coordinación de Comunicaciones de Telebucaramanga E.S.P.

Las siguientes son las acciones que se proponen para los canales internos con una descripción de cada una. Más adelante se describirá lo que se pudo ejecutar en algunas de ellas.

OBJETIVO	ACCIONES PROPUESTAS
<p>Incentivar la participación de los colaboradores por medio del foro dispuesto en el blog.</p>	<p style="text-align: center;">Victoria</p> <p>Es el nombre de una nueva sección interactiva para el blog; en la que a través de una situación laboral que vive Victoria a nivel interno, los colaboradores deberán sugerirle qué hacer en ese caso, de acuerdo a tres posibles opciones, sólo 1 de ellas es la éticamente correcta.</p> <p>Se recrea con la siguiente historia: Victoria es una mujer de 30 años que acaba de ingresar a Telebucaramanga, ella tendrá que vivir muchas experiencias y situaciones embarazosas que ocurren en el día a día dentro de la empresa, debe tomar la mejor decisión, pero es importante para ella que entre todos los funcionarios la aconsejen.</p>
<p>Aumentar el nivel de consulta de las pantallas informativas.</p>	<p style="text-align: center;">El reto</p> <p>Una sección en la cual los colaboradores deberán adivinar qué área de la empresa es la encargada de una determinada función. Daremos una de las tareas y el personal tendrá que adivinar cuál es el área que lleva a cabo esa tarea y deberá mencionar por lo menos un empleado que labore en dicha área.</p> <p>Se contempla la posibilidad de que haya un incentivo, por lo</p>

	<p>cual, esta sección tendrá una frecuencia quincenal o mensual de acuerdo a la recepción y nivel de aceptación que tenga.</p>
<p>Vincular de forma dinámica a los colaboradores en la construcción de la información del blog.</p>	<p style="text-align: center;">El sabelotodo</p> <p>.</p> <p>Semanalmente, se propone un tema específico, de acuerdo a ello, se busca el funcionario idóneo que de acuerdo a su perfil, profesión o cargo, puede hablar con propiedad y dominio acerca del tema.</p> <p>A través del blog, los colaboradores pueden dejar sus inquietudes, preguntas y dudas. El sabelotodo elegido es quien resuelve cada una de esas inquietudes, por medio del foro (tenemos que hablar).</p>
<p>Fortalecer el sentido de pertenencia, compromiso y motivación entre los funcionarios.</p>	<p style="text-align: center;">La hormiga TB</p> <p>Es la mascota que guiará e invitará a todos los funcionarios a profundizar en temas puntuales: valores corporativos, misión, visión de la empresa); esta mascota, representada en una hormiga, se utilizará como una herramienta para dar a conocer a través de las pantallas, la información que todo empleado debe conocer de su empresa y del lugar donde trabaja.</p> <p>.</p> <p>Se escoge la hormiga, como mascota-elemento visual, ya que se trata de un animal que trabaja en comunidad y refleja unión y cooperación en todo lo que hace.</p>

4.3. Iniciar la ejecución de algunas actividades del plan de comunicación

4.3.1. Creación de la sección “el sabelotodo”

A comienzos de abril de este año, esta propuesta, formó parte de las nuevas secciones de la reciente versión del blog “Comunidad Telebucaramanga”. La primera semana de su lanzamiento, se definió en conjunto con el Coordinador de Comunicaciones manejar el tema de la ortografía y la gramática, en este caso, el experto correspondía al área de Comunicaciones; hubo una buena aceptación con el tema, y algunos funcionarios participaron dejando sus inquietudes en los comentarios del blog. (*Ver anexo A*).

4.3.2. Inclusión de secciones novedosas para el blog corporativo

Victoria

Así se definió el nombre de una sección interactiva pensada para el blog; en la que a través de una situación laboral que vive una funcionaria a nivel interno, los colaboradores deberán sugerirle qué hacer en ese caso, de acuerdo a tres posibles opciones, sólo 1 de ellas es la éticamente correcta. Aunque esta idea fue escuchada y expuesta por el Coordinador de Comunicaciones, debido a las múltiples ocupaciones, falta de tiempo y otras actividades propias del área, no se concretó finalmente nada.

El Top 5

Se propuso una sección para rescatar datos e información curiosa acerca de los empleados de Telebucaramanga y de esta manera despertar más el interés a consultar constantemente el blog; a manera de ejemplo, incluir en el blog el top 5 de los empleados más antiguos de la compañía, el top 5 de las áreas o dependencias con mayor número de integrantes.

Es importa aclarar que esta sección fue aprobada y tenida en cuenta por el Coordinador para las pantallas informativas, sin embargo el “top 5” hará parte del cambio de secciones y diseño que tendrán las pantallas este año y que al finalizar la pasantía no se había concretado.

4.4. Apoyar otras actividades de la coordinación de comunicación

4.4.1. Cubrimiento y apoyo de eventos comerciales e institucionales.

Durante el periodo de pasantía, apoyé los siguientes eventos institucionales de Telebucaramanga: Fiesta de navidad para los niños, fiesta de fin de año, celebración del día del Periodista, socialización programa TB Crecer, socialización iniciativas Telebucaramanga 2014, lanzamiento de nuevo portafolio de servicios, entre otras actividades que se llevaban a cabo a nivel interno, pensada en los empleados.

El trabajo consistía en cubrir el evento, tomar fotografías, hacer grabación de video, para posteriormente utilizarlo como material periodístico para la elaboración de notas que se publicaban en la intranet, publicación de las fotografías en la sección de galería de la intranet y pantallas informativas; así mismo editar el video para el blog corporativo. *Ver anexo B*

4.4.2. Administración y actualización de información y contenidos de página web e intranet.

Esta actividad consistía en publicar en la sección de noticias de la página web de Telebucaramanga, todos los boletines de prensa que el Coordinador de Comunicaciones enviaba a los distintos medios de comunicación y periodistas de la región. *Ver anexo C*

4.4.3. Elaboración de las tarjetas de cumpleaños/ tarjeta agente estrella para los micro sitios y montaje en la plataforma.

Desde la Coordinación de Comunicación se elaboraban y se enviaban por correo electrónico las tarjetas de las personas que festejaban su cumpleaños, con una fotografía y mensaje de felicitación, así mismo se publicaba en uno de los íconos de la intranet para que se pudiera visualizar desde allí. Era una actividad de casi todos los días, en la cual se tomaba la fotografía del personaje y se escogía un mensaje; las tarjetas se elaboraban el día anterior y se enviaban al siguiente día.

Así mismo, se elaboraron tarjetas de cumpleaños y destacados para los empleados que hacían parte del área de Call Center de Telebucaramanga; en este caso, las tarjetas eran divulgadas en la plataforma de “micrositios”. *Ver anexo D*

4.4.4. Elaboración de notas para la intranet.

Otras de las actividades cotidianas en la Coordinación de Comunicaciones, es la actualización diaria y constante de la intranet con notas breves de eventos, hechos y acontecimientos de índole interno, carácter empresarial para la comunidad de Telebucaramanga; esa información oficial en la mayoría de las ocasiones era suministrada por la Subgerencia de Gestión Humana u otras áreas interesadas en que la información fuera visible para todos.

Se elaboraron y publicaron alrededor de 50 notas para este medio informativo sobre eventos de salud ocupacional, eventos generales, fiestas, reuniones, socializaciones realizadas por la empresa. Es importante destacar que es un medio que se debía actualizar permanentemente y publicar notas diariamente. *Ver anexo E*

4.4.5. Grabación video equipo de la semana para la intranet y elaboración del banner para la intranet.

Se realizó cada semana la grabación del video del área destacada. El video consta de una presentación de cada uno de sus miembros, es una grabación breve de 5 minutos aproximadamente en la que cada empleado cuenta en qué consiste el trabajo que realiza dentro de la empresa; el objetivo es destacar el trabajo que realiza cada uno de los colaboradores de un área específica. Mi trabajo era grabar el video, tomar las fotografías del grupo para posteriormente realizar el proceso de edición para el banner, que debía cambiarse con relación al equipo o área que se definía para cada semana. Desde el inicio de mi pasantía hasta la finalización de la misma llevé a cabo esta tarea cada semana; se realizaron en promedio más de 20 videos para éste propósito. *Ver anexo F*

4.4.6. Actualización semanal de la información de las pantallas informativas y las carteleras.

De la misma manera, se actualizaron semanalmente estos dos medios, se definían los contenidos que se incluirían en las diferentes secciones en conjunto con el Coordinador de Comunicaciones. La información se edita, incluye y se proyecta a través de diapositivas. Las secciones son:

Cómo vamos: Información de las metas de ventas de afiliación y retiros de cada uno de los servicios de la compañía. Información suministrada por el Área Comercial.

Nuestras promos del mes: En este espacio se publica cada una de las promociones que la compañía ofrece para sus clientes durante el mes correspondiente.

Destacamos: Se resalta alguna actividad o noticia interna que haya sido importante durante la semana. También se publican algunas recomendaciones a la hora de escribir algún texto.

Para recordar: se incluye reglas gramaticales, ortográficas y consejos sobre cómo redactar correctamente.

Ejemplo a seguir en la compañía: es el espacio para el personaje destacado de la semana, por tener una historia de vida particular y por ser modelo a seguir para sus compañeros. Aquí se incluyen fotografías del personaje y una corta información personal sobre él.

El cambio de información de las 7 carteleras se realizaba semanalmente o cuando la información dispuesta allí perdía vigencia, en ellas se incluían afiches y/o campañas comerciales del momento, lista de cumpleaños del mes y el equipo de la semana

Este trabajo se realizaba semanalmente desde el inicio hasta finalización del periodo de pasantía. *Ver anexo G*

4.4.7. Actualización del récord de prensa.

Se registró y archivó en una carpeta todas las notas, fotografías de revistas, periódicos u otro medio en donde Telebucaramanga hizo presencia o noticia. La idea era mantener un registro y seguimiento de qué y cómo se habla acerca de Telebucaramanga; esta labor fue esporádica y dependía de la información que se publicaba en la prensa. *Ver anexo H*

4.4.8. Reportaje para el blog

Durante el mes de diciembre, se elaboró y se publicó la historia de vida de una colaboradora destacada en la compañía, la nota se publicó en la sección Gente del blog. Es importante mencionar que el Coordinador de Comunicaciones era el encargado de cubrir esta sección, sin embargo durante su periodo de vacaciones, tuvo la responsabilidad de realizar 1 reportaje que correspondió al mes de diciembre. *Ver anexo I*

5. CONCLUSIONES

El trabajo durante estos seis meses como pasante en la Coordinación de Comunicaciones de Telebucaramanga fue bastante enriquecedor, el desarrollo de este proyecto representó un gran reto académico y personal.

A grandes rasgos, se puede inferir que los medios de comunicación de Telebucaramanga, son reconocidos en su totalidad, sus contenidos y secciones han sido de gran aceptación y bien recibidas; sin embargo se evidencia una mínima cultura de consulta y poca atención en la información que se divulga a través de las pantallas informativas, a diferencia de otros medios, como por ejemplo el correo electrónico y la intranet.

A pesar de que se han habilitado espacios propicios para fomentar la interacción y la participación de todos los colaboradores desde el blog, muchos de estos aún se rehúsan a hacerlo y por el contrario se muestran apáticos a debatir u compartir su opinión.

Por otra parte, existen pocos medios que cubren el público del área operativa, al contar solamente con carteleras y kioscos informativos, de manera que no reciben la misma cantidad, ni variedad de información que el resto del personal.

6. RECOMENDACIONES

- Posicionar los demás medios de comunicación y hacerles ver a todos los funcionarios que existen otros canales con el mismo nivel de relevancia y calidad que la intranet y el correo electrónico, creando la cultura de consultarlos diariamente, en busca de posicionarlos como canales efectivos para la transmisión de contenidos, con información instantánea.
- Promover a través de la intranet, siendo el medio más consultado y de actualización diaria y permanente, contenidos de los demás canales y de esta manera mantener una unificación de los mensajes con todos los medios.
- Aprovechando la efectividad de la intranet, es importante que se impulse y se estimulen los demás canales de información, para que tengan mayor impacto, nivel de recordación por parte de todos los funcionarios, independiente de las áreas en las que se desempeñan.
- Fortalecer los canales de comunicación a ese público que no cuenta con un computador y por ende, no recibe la misma calidad de información, ofrecer nuevos contenidos que despierten el interés de éstos y que los motive a consultarlos y leerlos de manera constante.
- Fomentar los espacios de comunicación, realizando charlas, reuniones y socializaciones con todos los empleados de Telebucaramanga.
- Realizar evaluaciones y sondeos periódicos para medir el nivel de satisfacción de los colaboradores, y de esta forma, conocer su percepción, necesidades, deseos u opiniones frente a lo que quieren consultar a través de los canales de comunicación.
- Crear nuevas secciones y darlas a conocer al público a través de sencillas campañas de expectativas que despierten la curiosidad de los funcionarios, convirtiéndolos en canales más interactivos para los funcionarios de Telebucaramanga.

BIBLIOGRAFÍA

- ALJURE, Andrés. El plan estratégico de comunicación EN: Master dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005.
- ANDRADE, Horacio. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. México. Netbiblio, 2005.
- FERNÁNDEZ, Francisco. Comunicación interna 2.0: la gestión de portales corporativos y redes sociales. Madrid: Ediciones de las ciencias sociales, 2011.
- FUENTES, Sandra. El mapa integral de comunicación. EN: COSTA, Joan. Master dircom: los profesores tienen la palabra. 1 ed. Bolivia: Design, 2005.
- GARCÍA, Berta. Gabinetes de comunicación online: claves para generar información corporativa en la red. Sevilla: ediciones y publicaciones, 2009.
- Plan estratégico Telebucaramanga 2013-2015. Bucaramanga, 2013. PDF.

ANEXOS

Anexo A: Sección El Sabelotodo para el blog

El "Sabelotodo"





A partir de esta hoy encontrarán una nueva sección en el blog "Comunidad Telebucaramanga". Se trata del Sabelotodo, donde semanalmente se tratará un tema de interés y en que todos podrán interactuar expresando sus inquietudes, Comunicaciones trasladará el tema a un experto que dará solución a las mismas.

La mecánica es sencilla, pregunta, respuesta, y todo se hará a través del blog. Si tiene algún tema que le gustaría que abordemos, por favor manifiéstelo a través del mismo medio.

El tema de esta semana es la Gramática y su uso correcto al escribir y hablar.

Esperamos su participación.

[Vaya al blog](#)

31/03/2014 18:11:07	wrodriguez@telebuc	Yamile, muchas gracias por su participación. De acuerdo con las modificaciones realizadas por la Real Academia española -RAE-, los pronombres demostrativos como este, estos, estas, esos, aquel aquellos, entre otros, no se deben tildar. Quien lo haga está incurriendo en errores ortográficos.
1/04/2014 9:32:51	yprada@telebuc	En los diminutivos cual es la regla para saber si se utiliza s o c ?
1/04/2014 11:18:23	wrodriguez@telebuc	Utilización de la s y la c en diminutivos. Primero que todo, muchas gracias por su participación, en cuanto a la su pregunta le informo que en el español la terminación "sito", no es un sufijo, si lo son "ito" y "cito". Pero la "s" se puede aplicar en la terminación de un diminutivo si de origen la palabra tiene la letra "s" por ejemplo: oso - osito, peso - pesito, casa- casita.
1/04/2014 19:13:51	cjdallos@telebuc	Que significa Anagrama y Capicua?
1/04/2014 19:16:21	ambernal@telebuc	Me podrían ayudar con la palabra Abacería?
1/04/2014 19:20:13	mhernan@telebuc	Buena tarde La inquietud es sobre "por que". En que momentos se usa con tilde, sin tilde, separado o unido. Gracias
Anagrama. Son las palabras que tienen las		

Respuestas de formulario

[Abrir Comentarios Opine \(respuestas\)](#)

Añade archivos

Anexo B: Celebración día del Periodista



Lanzamiento nuevo portafolio de servicios



Socialización programa TB Crecer



Anexo C: Actualización de información en la sección de noticias de la página web



Miércoles 14 Mayo, 2014

EN FLORIDABLANCA, 2.400 LÍNEAS ENTRAN A REVISIÓN

La Empresa de Telecomunicaciones de Bucaramanga continúa con el programa de actualización de redes y optimización del servicio, razón por la cual intervendrá 2.400 líneas telefónicas y cerca de 1...



Martes 13 Mayo, 2014

EN MARCHA, EDICIÓN DEL DIRECTORIO TELEFÓNICO DE TELEBUCARAMANGA, FLORIDABLANCA, GIRÓN Y PIEDECUESTA 2014- 2015

El próximo 31 de julio vence el plazo para que los clientes del servicio telefónico actualicen los datos que deben aparecer en el directorio telefónico de la Empresa de Telecomunicaciones de...



OBI



Líneas de atención



Noticias



Pago Electrónico



Nuestra factura



Parrilla de canales TV

Anexo D: Tarjetas de cumpleaños/tarjetas agente estrella.



Anexo E: notas para intranet



El equipo de la semana:
Call Ventas

Plan Estratégico | Noticias | Áreas | Mapa de Procesos | Aplicaciones | Perfil

Celebración día del periodista



Con el fin de rendir un homenaje por la labor informativa que a diario realizan los periodistas de la región, Telebucaramanga ofreció una recepción en el Hotel Ciudad Bonita el pasado 10 de febrero. Alrededor de 80 periodistas de distintos me...leer más

1 2 3 4

346678
Contador de visitas

[Vaya al blog](#)

Bienvenida



Inicia sus prácticas, Mónica Lozano Silva, estudiante de Técnico en mantenimiento de equipo de cómputos del Sena. Mónica apoyará el Área de Soporte al Usuario de la Subgerencia de Informática y Tecnología. A ella, le damos la más cordial bienvenida y le deseamos éxitos en el desempeño de cada una de sus funciones.

[Vaya al blog](#)

Última actualización 07-05-2014 11:52 AM

Día de la madre | **Empresas digitales, ciudades digitales** | **Actividad comercial** | **Auxiliares administrativas** | **Encuesta del clima 2013**

Anexo F: Equipo de la semana fotografía para el banner de la intranet, carteleras y pantallas informativas.



Anexo G: Presentación pantallas informativas



Muestra el grado de cumplimiento de las metas.



Las promociones que impulsa el área Comercial cada mes.



Un espacio donde encontrará elementos importantes que debe recordar.



Tips del buen vestir.

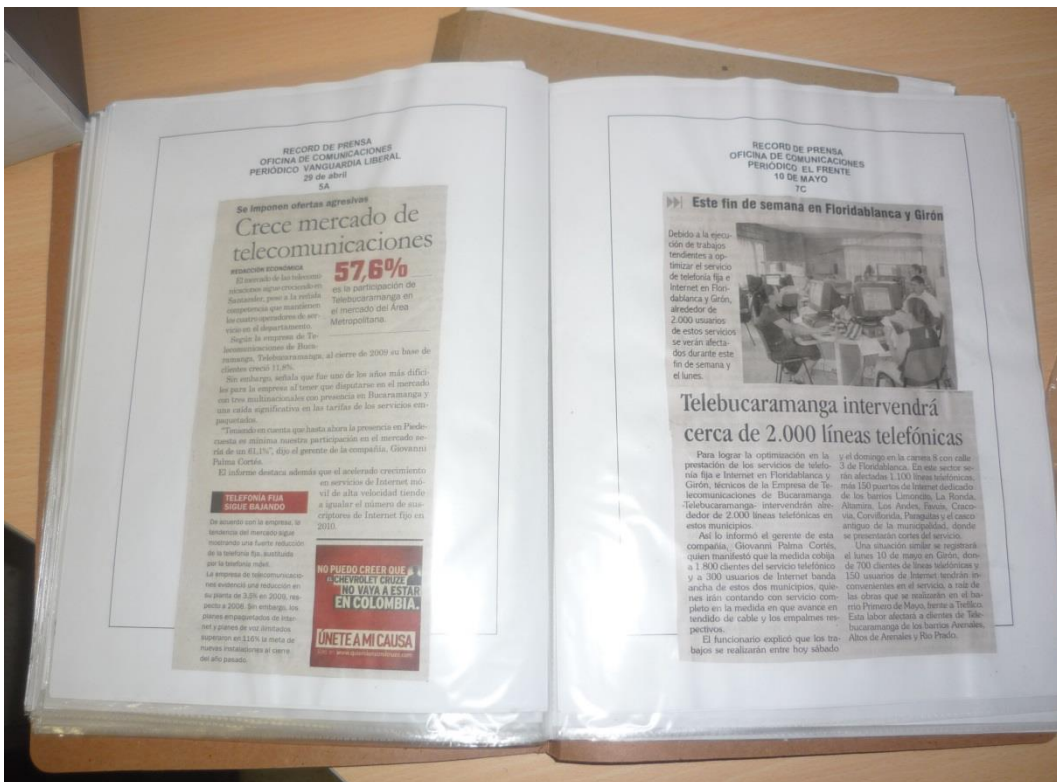
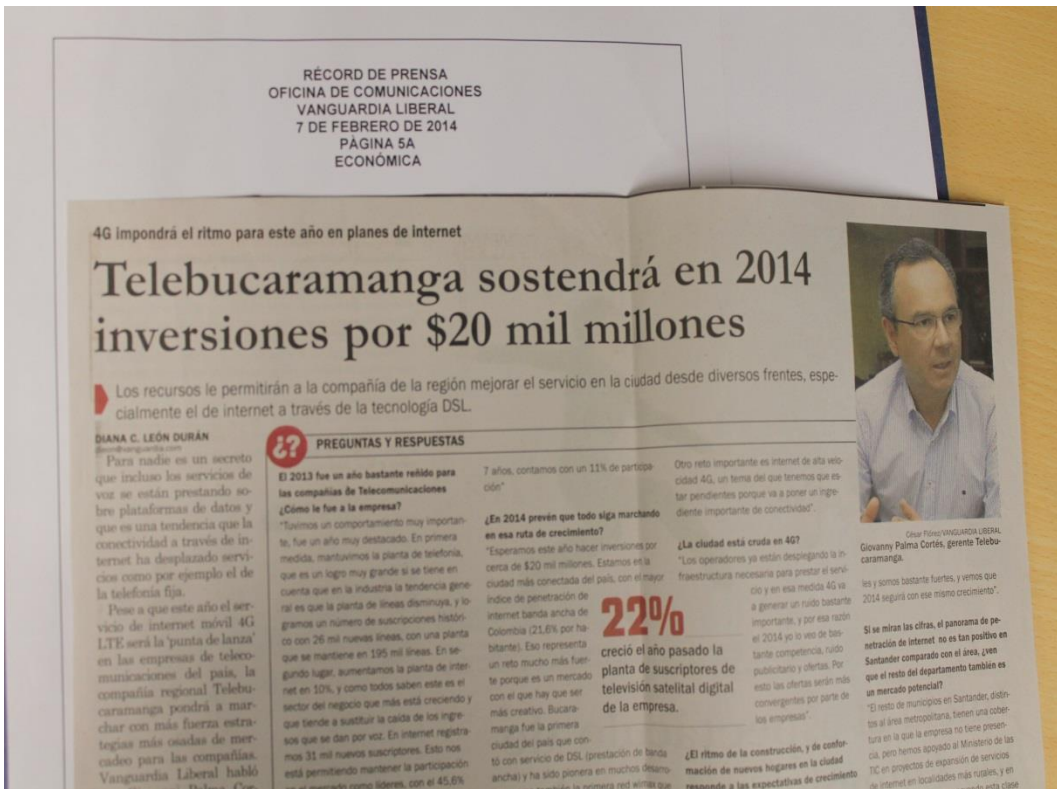


Como crecer desde el ambiente laboral.



Consejos sobre el buen uso que se debe dar a las herramientas informáticas.

Anexo H: Récord de prensa



Anexo I: Reportaje para el blog

Inicio Gente Tendencias Cuéntame Tenemos que hablar Lo más destacado Entre Líneas Noti deportes Videos

Plenso luego...

"Nunca pienso en el futuro... ya llegará". Albert Einstein.

258
días desde
Creación del Blog

Visitas
001953
Contador de visitas

Mi actividad reciente

Cristiano Ronaldo gana Balón de Oro
editado por Chary Milena Florez Velasquez

La Vuelta al Táchira abre la temporada del ciclismo en 2014
editado por Chary Milena Florez Velasquez

Nacional campeón
archivo adjunto de Chary Milena Florez Velasquez

Balón de Oro
editado por Chary Milena Florez Velasquez

Así quedaron los grupos del Mundial de Brasil 2014
archivo adjunto de Chary Milena Florez Velasquez

Gente >

Una 'paisa' con corazón Santandereano

publicado a la(s) 22/5/2013 13:57 por William Rodríguez Mora [actualizado el 7/1/2014 7:28]

Esta joven de 26 años, quiere ser reconocida como una excelente trabajadora. Es una veterana en el campo de las ventas y servicio al cliente.



Nació en Medellín, ciudad que la vio crecer y culminar su etapa de Colegio en el Palermo de San José hacia el año 2000. Melissa Montoya Montoya, creció bajo el seno de una típica y tradicional familia paisa, como ella misma la define "numerosa y muy unida". La infancia siempre estuvo arraigada a su núcleo familiar, llena de valores inculcados por sus padres, es la menor de 4 hermanos, sus padres se dedican a la comercialización de oro y electrodomésticos en Santander. Luz Helena es diseñadora de interiores en París, Carlos mario maneja negocios de grúas y Guillermo es diseñador gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana al tiempo que mantiene un negocio de estampados, ellos viven en Medellín y, pese a que se encuentra lejos de todos, mantienen un contacto permanente.

Una vez graduada del colegio, optó por la abogacía, sin embargo, al enterarse que iba a ser madre, suspendió los estudios. Dio a luz a Isabella a escasos 19 años, hoy es la adoración de sus ojos y la de sus abuelos maternos quienes por ahora la tienen bajo su cuidado; trata de verse con ella por lo menos 2 veces al mes, trabaja, vive y respira por su pequeña de 7 años. Fue un episodio duro en su vida que supo afrontar con el tiempo y que lo asumió como una experiencia más, convirtiéndose en una mujer independiente y segura de sí misma, quizás porque en su camino estaba aprender a ser madre.

Su paso por 'La Ciudad Bonita'

Llegó a la capital Santandereana por cuestiones de estudio, al considerarla una ciudad más económica y cómoda para vivir, aunque sus padres ya conocían la ciudad por motivos de negocio. Su progenitor es un antioqueño enamorado de esta ciudad y fue precisamente gracias a él, que decidió vivir en Bucaramanga. Hace cuatro años su familia se estableció aquí alrededor de año y medio, pero por las mismas razones del negocio regresaron una vez más a Medellín y ella se quedó cuando ya había retomado su carrera de Derecho en La Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo- Uniciencia, en la que cursa octavo semestre, carrera que le permite desenvolverse en diferentes campos.

Vive sola en la casa que adquirieron sus padres en el barrio La Victoria, se declara también una absoluta enamorada de Bucaramanga, ha aprendido en su paso por la ciudad, costumbres de la región y así mismo ha podido enseñar usanzas paisas a los bumangueses, como su talante abierto y espontáneo a cualquier situación, "y es que en cuestiones de negocio nos va muy bien a los paisas, tenemos más amabilidad y cordialidad", expresa con agrado y orgullo extraña de Medellín su clima, en ocasiones su gente y agrega "uno se termina acomodando donde se cree estar bien".

Disfruta el ejercicio, practica cardio, spinning, le gusta vestirse y verse bien, se considera una mujer muy vanidosa y una persona hogareña, las fiestas de fin de año las celebra junto a su familia en Medellín que son en total un poco más de 190 miembros. En los fines de semana a diferencia de las jóvenes de su edad, prefiere descansar que ir a rumbar por el poco tiempo libre que le queda; trata de alternar sus estudios con el trabajo



Comunidad
TeleBucaramanga

Inicio Gente Tendencias Cuéntame Tenemos que hablar Lo más destacado Entre Líneas Noti deportes Videos

Plenso luego...

"Nunca pienso en el futuro... ya llegará". Albert Einstein.

258
días desde
Creación del Blog

Visitas
001953
Contador de visitas

Mi actividad reciente

Cristiano Ronaldo gana Balón de Oro
editado por Chary Milena Florez Velasquez

La Vuelta al Táchira abre la temporada del ciclismo en 2014
editado por Chary Milena Florez Velasquez

Nacional campeón
archivo adjunto de Chary Milena Florez Velasquez

Balón de Oro
editado por Chary Milena Florez Velasquez

Gente >

Una 'paisa' con corazón Santandereano

publicado a la(s) 22/5/2013 13:57 por William Rodríguez Mora [actualizado el 7/1/2014 7:28]

Esta joven de 26 años, quiere ser reconocida como una excelente trabajadora. Es una veterana en el campo de las ventas y servicio al cliente.



Nació en Medellín, ciudad que la vio crecer y culminar su etapa de Colegio en el Palermo de San José hacia el año 2000. Melissa Montoya Montoya, creció bajo el seno de una típica y tradicional familia paisa, como ella misma la define "numerosa y muy unida". La infancia siempre estuvo arraigada a su núcleo familiar, llena de valores inculcados por sus padres, es la menor de 4 hermanos, sus padres se dedican a la comercialización de oro y electrodomésticos en Santander, Luz Helena es diseñadora de interiores en París, Carlos mario maneja negocios de grúas y Guillermo es diseñador gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana al tiempo que mantiene un negocio de estampados, ellos viven en Medellín y, pese a que se encuentra lejos de todos, mantienen un contacto permanente.

Una vez graduada del colegio, optó por la abogacía, sin embargo, al enterarse que iba a ser madre, suspendió los estudios. Dio a luz a Isabella a escasos 19 años, hoy es la adoración de sus ojos y la de sus abuelos maternos quienes por ahora la tienen bajo su cuidado; trata de verse con ella por lo menos 2 veces al mes, trabaja, vive y respira por su pequeña de 7 años. Fue un episodio duro en su vida que supo afrontar con el tiempo y que lo asumió como una experiencia más, convirtiéndose en una mujer independiente y segura de sí misma, quizás porque en su camino estaba aprender a ser madre.

Su paso por 'La Ciudad Bonita'