

7

879324

UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE



Escuela de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO



Clave: 8793-24

"FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACION EN MABE REFRIGERADORES CELAYA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:

Iliana Moreno Ríos

296514

Asesor: LIC. TERESA DE JESUS HERRERA JIMENEZ

Celaya, Gto.

Marzo 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Para cada una de las personas que han contribuido en mi formación profesional y personal, maestros, compañeros y amigos.

Especialmente a Dios quien siempre me guía,

A mis padres José Enrique y Ana Alicia,

A mis hermanas Liz Anel y Laura Elena,

Así como a toda mi familia en general, por mostrarme en cada momento su amor y apoyo.

Por su motivación, esfuerzo, por creer en mí, caminar conmigo en las diferentes etapas de mi vida y compartir ahora la satisfacción de ver realizado este trabajo que es una apuesta para mayores oportunidades como profesionista, Gracias.

Iliana Moreno Ríos.

ÍNDICE

Capítulo I. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1	HISTORIA DE MABE A NIVEL CORPORATIVO	1
1.2	MABE REFRIGERADORES CELAYA	5
1.3	ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN	7
1.3.1	ETAPA TRANSMISORA	8
1.3.2	ETAPA DEL MENSAJE	9
1.3.3	ETAPA DEL MEDIO	10
1.3.4	ETAPA RECEPTORA	12
1.4	TIPOS DE COMUNICACIÓN	13
1.4.1	COMUNICACIÓN DESCENDENTE	13
1.4.2	COMUNICACIÓN ASCENDENTE	15
1.4.3	COMUNICACIÓN HORIZONTAL.	16
1.4.4	REDES INFORMALES	17
1.5	OBJETIVOS, MISIÓN Y VISIÓN DE LAS FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	18
1.5.1	OBJETIVOS	18
1.5.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.5.2	MISIÓN	20
1.5.3	VISIÓN	20

Capítulo II. Manejo Actual de la comunicación en la empresa

2. ESTUDIO DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN	22
2.1 PERSONAL	23
2.1.1 ORGANIGRAMA	26
2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	27
2.2.1 VÍA TELEFÓNICA	29
2.2.2 INTERNET	30
2.2.3 E-MAIL	31
2.2.4 FAX	32
2.2.5 CAPACITACIÓN	33
2.2.6 JUNTAS POR DEPARTAMENTO Y A NIVEL GENERAL	36
2.2.7 EVENTOS SOCIALES	37
2.2.8 AVISOS	38

CAPÍTULO III. PRINCIPALES FUNCIONES DEL DEPTO. DE COMUNICACIÓN

3. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	39
3.1 COMUNICACIÓN INTERNA	39
3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA	46
3.3 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	50
3.3.1 RESPONSABILIDADES	51
3.4 HOMOGENEIZACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	57

Capítulo IV. Medios de comunicación

4.1 CARTAS	59
4.1.1 CARTAS IMPRESAS	60
4.1.2 CARTAS POR CORREO ELECTRÓNICO	60
4.2 FOLLETOS	63
4.2.1 ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE FOLLETOS	64
4.3 TABLERO DE AVISOS	68
4.3.1 TABLERO DE AVISOS PRINCIPAL	68
4.3.1.1 SECCIONES DEL TABLERO DE AVISOS	69
4.3.2 TABLERO DE AVISOS DE OCASIÓN	71
4.3.2.1 SECCIONES DEL TABLERO DE AVISOS DE OCASIÓN	72
4.3.3 POLÍTICAS DE USO DE LOS TABLEROS DE AVISOS	73
4.3.4 TABLEROS PARA PERSONAL DE OFICINAS	77
4.4 REVISTA	79
4.4.1 FUNCIONES DE LA REVISTA	80
4.4.2 SECCIONES EN QUE SE DIVIDE LA REVISTA	81
4.5 VIDEOS CORPORATIVOS	85
4.6 EVENTOS	90
4.6.1 EJEMPLOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS REALIZADOS EN MABE	
REFRIGERADORES CELAYA	93

CAPÍTULO V. CREACIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN

5.1 MISIÓN	103
5.2 VISIÓN	105
5.3 HIPÓTESIS	106
5.4 INVESTIGACIÓN	107
5.5 OBJETIVO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	110
5.6 PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA	115
MEMORIA	119
CONCLUSIÓN	

INTRODUCCIÓN

Si un trabajador se preguntara: ¿Cómo funciona la empresa en la que laboro?, ¿Él es mi jefe?, ¿Quién es la competencia?, ¿Qué pretenderán con esta producción?... Ó incluso si un gerente pensara: ¿De qué manera estamos colaborando con las comunidades aledañas?, ¿Cómo le hago entender a la gente la importancia de la calidad en su trabajo?, ¿Cuál será la imagen que tiene la sociedad de nuestra empresa?, ¿Cuáles serán los medios de comunicación más importantes de la región?, ¿Qué necesito para estrechar los lazos con mis clientes y proveedores?, ¿Cómo se puede generar un ambiente de trabajo agradable?, ¿De qué manera y hasta que punto permito que el personal exprese sus opiniones?. Podría parecer exagerado, pero muchas veces sucede que hasta después de que se encuentran contratados, los empleados aún no conocen qué es lo que van a hacer, hacia dónde dirigirse e incluso quién será su jefe inmediato.

También es común, que conociendo tales respuestas, surjan en él inquietudes sobre cómo realizar su trabajo, quiera implantar mejoras, desee algún permiso, o necesite más equipo de trabajo y no sepa a quién dirigirse, le resulte imposible encontrar a su jefe o hacer una cita con él, tenga miedo porque al anterior compañero lo tomaron por problemático o ignorante.

Los gerentes, por ser la “cabeza” del negocio, suponemos que deberían tener respuesta para todo, pero al contar con tantas actividades y presiones se enfocan al área productiva, a la obtención de resultados llegando a la conclusión de que los problemas en recursos humanos y comunicación pasarán a segundo plano y ya habrá tiempo después de solucionarlos.

Pero se debe tomar en cuenta que la comunicación es sin duda **la clave de la productividad** para organizar el trabajo en equipo, tomar decisiones, afrontar dificultades o problemas y mejorar continuamente con aportación de ideas.

Con una buena comunicación se puede lograr que una empresa tenga éxito en sus resultados y en sus relaciones con los trabajadores. Los procesos claros y transparentes brindan una seguridad y un sentido de pertenencia a la empresa.

En la actualidad, las empresas medianas y grandes, se han interesado en establecer un departamento de comunicación al conocer la importancia que tiene para su crecimiento, como es el caso de Mabe Refrigeradores Celaya. Pero aunque se comprenda la importancia de la comunicación, en ocasiones se desconocen cuáles son las actividades que debe realizar el

departamento, cómo se estructurará, con cuánto personal se debe contar en el mismo y cómo se evaluará su desempeño. Por este motivo, el presente trabajo muestra los aspectos de comunicación más importantes para la empresa Mabe Refrigeradores Celaya, desde los *conceptos básicos de comunicación organizacional, los tipos de comunicación existentes, las bases para estructurar mensajes y el medio por el cuál se transmitirán,* y principalmente, *la determinación de las funciones del departamento de comunicación*, proponiendo un organigrama del mismo y señalando las responsabilidades en comunicación interna y externa que tendrá cada uno de sus integrantes.

Se explicará la manera en que han sido utilizados los medios de comunicación en la empresa, ejemplificando aspectos generales de los más sobresalientes. Asimismo, se hablará de cómo crear un programa de comunicación para la empresa, teniendo como muestra el realizado para comunicación interna y de imagen corporativa.

Por último, se explicará cómo fue en la práctica la realización de las actividades de comunicación en la empresa, el papel de un comunicólogo en el ámbito organizacional y las conclusiones al presente trabajo: "FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN MABE REFRIGERADORES CELAYA".

Capítulo I. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Historia de Mabe a Nivel Corporativo.

Mabe Refrigeradores Celaya.

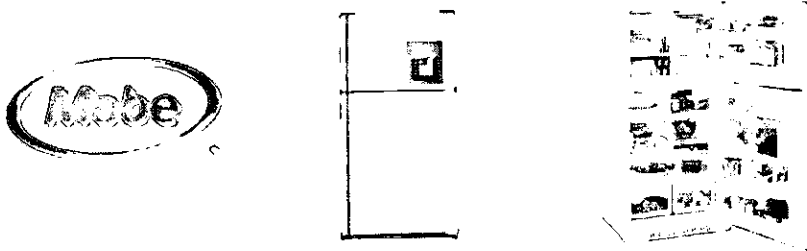
Etapas de la comunicación.

Tipos de comunicación.

Objetivos, misión y visión de las funciones del departamento de comunicación.

1.1 HISTORIA DE MABE A NIVEL CORPORATIVO

La Historia de Mabe es bastante amplia, ya que inicia en el año de 1946 y continúa hasta nuestros días, debido a que la visión de los directivos es seguir siendo líderes indiscutibles de Latinoamérica en la producción de línea blanca, cuyas marcas gozan de un gran prestigio y preferencia en el mercado, gracias a su calidad, diseño, funcionalidad, tecnología y servicio que las respaldan.



El manual de inducción que se entrega al personal de nuevo ingreso para integrarlos a la empresa, contiene resumida la Historia de Mabe a nivel general explicando brevemente cómo ha sido el crecimiento que ha obtenido en los 54 años que tiene desde su fundación. Los siguientes párrafos han sido transcritos del mismo:

“ En 1946 los señores Mabardi y Francisco Berrondo, instalaron un pequeño taller en la ciudad de México en donde fabricaban bases para lámparas e importaban artículos varios.

Un año después, con la unión de las dos primeras letras de ambos apellidos: Mabardi Berrondo surgió la palabra:

Mabe

En 1948, los fundadores comenzaron a fabricar gabinetes y muebles de empotrar para cocina.”¹

Más tarde en 1953, otro miembro fundador, Don Luis Berrondo Martínez inició la producción de estufas a gas de 20” y 30”, las cuales eran distribuidas en la República Mexicana.



En las décadas de los 60 y 70 Mabe tuvo un crecimiento notable, por ejemplo, en 1964, comenzó a fabricar refrigeradores, diversificando así, la línea de artículos para el hogar que hasta entonces producía.

En 1968, Mabe comenzó a tener presencia en Centroamérica, el Caribe y parte de Sudamérica; en 1976, inició la construcción de su primera planta fuera de la Ciudad de México: Industrias Astral. Esta planta se encuentra ubicada en la ciudad de Querétaro, México.

“Años más tarde, en 1987, Mabe estableció alianzas a nivel nacional e internacional. En ese año se asoció con General Electric, compañía norteamericana, quien actualmente es una de las empresas líderes a escala mundial en la comercialización de electrodomésticos.

Como resultado de la alianza entre Mabe y GE, en 1989 se construyó en la ciudad de San Luis Potosí, México, una planta de estufas a gas, que en sus inicios fue llamada Leiser. Hoy en día se está expandiendo para la producción de estufas eléctricas.

Actualmente esta planta es líder en exportación de estufas a gas para el mercado más competido del mundo: Estados Unidos de Norteamérica.”²

Posteriormente, Mabe adquirió importantes marcas como FRIEM, fabricante de estufas, lavadoras y refrigeradores bajo la marca IEM, y CONFAD, fabricante de lavadoras, transmisiones y motores. Bajo las marcas EASY, EXCELL y CINSA, comienza la producción de lavadoras.

“Además, Mabe se asoció con Sanyo- Electric Corporation, compañía de origen japonés, para la fabricación de compresores. Se creó la nueva imagen corporativa en 1994 y todos nos agrupamos bajo un mismo nombre: Mabe.

Asimismo, se llevaron a cabo alianzas en Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Argentina; con lo que se consolida el liderazgo de Mabe como una empresa Latinoamericana”.³

“Mabe ha incursionado en el mercado brasileño a través de GE-DAKO adquiriendo el 27.5% de esta empresa”.⁴

1.2 MABE REFRIGERADORES CELAYA

En la primera conferencia de prensa, realizada el día 23 de marzo de 2000, se dio a conocer a los medios de comunicación de la localidad y a la comunidad de la región a través de ellos, la información más relevante sobre Mabe Refrigeradores Celaya, que en esa fecha se encontraba aún en proceso de contratación de mayor número de personal y llevando a cabo las primeras pruebas prepiloto, comenzando a cristalizar un gran proyecto junto a su socio General Electric.

En dicha conferencia, el Ing. Ramiro Pérez, gerente de la nueva planta, que iniciara operaciones en el segundo semestre de 2000, señaló: "Para Mabe, empresa de origen mexicano, representa un gran orgullo iniciar el año 2000 con la edificación de nuestra nueva planta productora, que será la número 18, y cuya operación estará dedicada a la fabricación de dos tipos de refrigeradores: Dúplex, de gran capacidad, y Dos Puertas No Frost; asimismo, Mabe generará de 2,500 a 3,000 empleos con esta nueva planta, cuya inversión asciende a 300 millones de dólares."⁵

La producción estimada de esta planta será de alrededor del millón de unidades anuales que serán en su mayoría de exportación principalmente hacia los Estados Unidos de Norteamérica, y también a Europa, Medio

Oriente, el Caribe, Centro y Sudamérica y a los países de la Cuenca del Pacífico.

Entre los múltiples beneficios que brinda Mabe a Celaya y comunidades aledañas, se encuentra la cantidad de empleos que genera, la actividad constante de más de 1000 proveedores; el ser una empresa no contaminante, sin emisión de gases, que cuenta con una subestación eléctrica, y promueve el reciclaje y la seguridad de sus empleados y de la comunidad; programas de capacitación, desarrollo y sistemas de educación abierta, y la gran cantidad de divisas que generará.

El territorio en el cual se encuentra ubicada la planta de Mabe Refrigeradores Celaya es de 44 hectáreas y su ubicación es sobre la carretera Celaya Salvatierra en el poblado de Ojo Seco de Celaya, Gto.

1.3 ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso que puede parecer muy simple debido a que es algo que realizamos cotidianamente en cualquier aspecto de nuestra vida, al hablar, al escribir, al leer, en el trabajo, en actividades deportivas, recreativas y sociales.

Al hablar de comunicación en una organización, este proceso representa para la misma, la clave para lograr la eficiencia y la productividad. Por lo que debemos tomar en cuenta que las etapas en que se clasifica el proceso tienen una serie de implicaciones que van más allá de simplemente transmitir informaciones; se debe utilizar a la comunicación para motivar, persuadir, informar y dirigir cada una de las tareas de los trabajadores.

Lo que resulta más complejo es que debemos obtener una respuesta por parte de nuestro personal para conocer sus inquietudes, opiniones, sugerencias y comentarios que ayuden a que la empresa mejore continuamente y su personal sea eficiente en su trabajo.

“La comunicación no es un fenómeno estático, sino más bien un fenómeno de lo más dinámico y complicado.”⁶

Se puede clasificar el proceso de comunicación en 4 etapas principales:

- La etapa transmisora
- La etapa del mensaje
- La etapa del medio
- La etapa receptora.

1.3.1 ETAPA TRANSMISORA

“La etapa transmisora puede representar a un individuo (como en una situación frente a frente que incluye dos personas) o puede representar a una organización”.⁷

El transmisor debe primeramente traducir el pensamiento y el objetivo comunicativo a una forma en que pueda ser comprendido por aquellos con los que se está comunicando, pero además generar cambios de actitud y comportamiento deseados para lograr su meta.

“La codificación es el proceso de traducir todo lo que está detrás de cualquier esfuerzo de comunicación a una versión escrita o hablada (o ambas) que el individuo o el grupo con el que se está comunicando pueda entender.”⁸

Posteriormente, el transmisor realiza una interpretación o asignación del significado a la información y por último la decodifica, esto significa, que le da un sentido a la misma.

La codificación, asignación de un significado y la decodificación es un proceso simultáneo que sirve para que el transmisor conozca los efectos que tendrá su acción comunicativa.

1.3.2 ETAPA DEL MENSAJE

“Los mensajes pueden tomar muchas formas diferentes: la palabra impresa, la palabra hablada, películas, una serie de puntos y rayas que forman una especie de clave y muchos otros.”⁹

En el mensaje se destacan los objetivos, el formato y el contenido.

“Los mensajes de la organización pueden ser examinados según varias taxonomías: modalidad del lenguaje; supuestos receptores, método de difusión; propósito del flujo.”¹⁰

Es necesario tomar en cuenta las características del receptor para tener una comunicación eficaz. Dentro de las características se encuentran: el nivel de estudios, condición socioeconómica, los intereses que él o ellos tienen, las

experiencias comunes del transmisor y del receptor, evitar si es requerido el uso de regionalismos o palabras complejas, ser claro y concisos, además de tener la intencionalidad de generar una respuesta planeada previamente.

“Los mensajes pueden construirse con base en cualquier serie de símbolos concebibles que el transmisor quiera utilizar, la única limitación en el uso de los símbolos es que tengan un significado común entre el transmisor y el receptor del mensaje, suponiendo, por supuesto, que el objetivo sea una eficaz comunicación.”¹¹

1.3.3 ETAPA DEL MEDIO

Representa el instrumento por el cual se hará llegar el mensaje al receptor. Los medios de comunicación podrán ser impresos, orales, electrónicos o gráficos.

“La mayoría de los métodos de difusión de las comunicaciones de una organización pueden ser divididos en dos categorías generales: aquellos que utilizan métodos “software” en su difusión, y los que usan métodos “hardware”.¹²

Los métodos llamados “software” dependen de la capacidad y habilidad individual, como pensar, escribir, hablar y escuchar.

“En los métodos software se incluyen actividades de comunicación orales (cara a cara) como conversaciones, reuniones, entrevistas, discusiones y actividades escritas tales como memorándum, cartas, boletines, informes, propuestas, pólizas, manuales etc. Ejemplos de los métodos hardware pueden ser actividades tecnológicas como el teléfono, teletipo, microfilm, radio, walkie-talkie, video-tape, computadora.”¹³

No existe un medio de comunicación determinado para cada tipo de mensaje, sin embargo, sí podemos elegir un medio acorde al tiempo de planeación de nuestro mensaje; al impacto que deseemos causar; al tipo de respuesta que solicitemos; a la estructura del mensaje; su contenido e intencionalidad; y a la creatividad propia del transmisor.

Se podrá motivar a los empleados para un fin utilizando como medio un video corporativo en donde se incluyan frases, imágenes y música impactantes, o también realizando una conferencia por parte del gerente de planta en donde hable claramente y con entusiasmo sobre la meta de la organización. También se pueden combinar ambos medios para transmitir ese mensaje.

La elección del medio o de los medios, está relacionada con una planeación estratégica para la presentación del mensaje.

Es importante contar con una variedad en la elección de medios para la emisión de los mensajes y delimitar en una organización qué medio (s) se utilizarán para determinados mensajes, ya que utilizar medios como una entrevista, una conferencia, una reunión, favorecen de forma más directa la retroalimentación que el uso de cartas, e-mail, folletos, etc. Contar con una variación de medios resulta al receptor más comprensible el mensaje.

1.3.4 ETAPA RECEPTORA

Al igual que en la etapa transmisora, se puede llamar “receptor” a un individuo, un grupo, una organización, a un gobierno, etc.

“La etapa receptora simboliza el propósito de la comunicación: Sin tener algún receptor en mente, sea singular o plural, el objeto total de la comunicación sería nulo.”¹⁴

El receptor pasa por el mismo proceso que el emisor, pero de forma inversa, ya que decodifica el mensaje, le da un significado propio y lo codifica al emitir su respuesta.

El punto más importante y que convierte a la comunicación en el proceso dinámico de que se habló anteriormente, es la respuesta o retroalimentación que envía al transmisor y que transforma al receptor en un transmisor y viceversa, sin importar las identidades particulares del transmisor y del receptor.

1.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN

1.4.1 COMUNICACIÓN DESCENDENTE

“ La comunicación descendente implica a todos aquellos mensajes que fluyen de la dirección con destino a los empleados.”¹⁵

Las comunicaciones descendentes tienen como objetivo el flujo de mensajes de tarea o mantenimiento, en los que se muestran directrices, objetivos de la empresa, son para realizar órdenes, preguntas y políticas.

La base para una buena comunicación descendente no radica en el color, la forma en cómo se realice, ni la acción que se tome; sino gerentes con una mayor orientación humana, que además sean sensibles a las necesidades del hombre, y esto les permita prever problemas en la organización.

El principal responsable de la comunicación descendente y de la administración de la misma, es el gerente de la empresa, él tiene que planear, desarrollar, dirigir, controlar, y evaluar los procesos de comunicación, ya que éstos le permitirán un desarrollo armónico de la organización, podrán incrementar la productividad y crearán un ambiente claro y agradable de trabajo.

“(…) Las organizaciones hablan al menos 3 idiomas con su personal. El primero es el lenguaje de las palabras, algo que la mayoría de la gente comprende muy bien. Sin embargo, el segundo es el lenguaje de las acciones, el cual es una rama de la comunicación que muy a menudo pasamos por alto. Tercero, las organizaciones también le hablan a la gente en sus políticas, y sin lugar a dudas este es un lenguaje que raras veces se entiende.”¹⁶

Dentro de las responsabilidades que un gerente debe realizar en términos de comunicación, es hablarle a la gente acerca de cual será su papel en el trabajo y cómo hacerlo. No significa que él directamente le explique a su personal esta cuestión, sino por medio de su equipo de trabajo y éstos a su vez, a sus subordinados.

La siguiente responsabilidad consiste en “(...) tener la seguridad de que la gente entienda sus respectivos trabajos y los estándares para el éxito en el desempeño de esos trabajos.”¹⁷

La tercera responsabilidad de comunicación del gerente, se refiere a retroalimentar a su personal de acuerdo a su rendimiento, indicando las cualidades y errores presentados, que servirán para mejorar el desempeño individual y del departamento.

1.4.2 COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Los gerentes no deben perder contacto con las necesidades de los empleados y carecer de información suficiente para la toma de decisiones, si lo hacen, no podrán brindarles el apoyo social y el estímulo que necesitan para realizar bien su trabajo.

“Se entiende por comunicaciones ascendentes aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas, proporcionar feedback y hacer sugerencias.”¹⁸

Para conseguir una buena comunicación ascendente se requieren iniciativa, acción positiva, sensibilidad ante las señales débiles y adaptabilidad a los diversos canales de información proveniente de los empleados.

1.4.3 COMUNICACIÓN HORIZONTAL.

“La comunicación horizontal consiste en el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización.”¹⁹

Los gerentes efectúan gran cantidad de comunicación horizontal a través de las cadenas de mando. Esto es necesario para coordinar el trabajo con miembros de otros departamentos.

“ Los empleados que desempeñan un papel importante en la comunicación horizontal reciben el nombre de ampliadores de frontera. Estos individuos tienen estrechas conexiones de comunicación dentro de su departamento, con los miembros de otras unidades y a menudo con la comunidad externa.”²⁰

1.4.4 REDES INFORMALES

“Los mensajes que no fluyen siguiendo las líneas escalares o funcionales son clasificados como “informales”.²¹

El término “grapevine” se utiliza como sinónimo de los mensajes de comunicación informal. Es lo que conocemos comúnmente como “rumores”, y éstos son más rápidos que la comunicación formal debido a que no siguen canales de difusión, son transmitidos de una persona a otra de forma directa.

El problema que se puede presentar es que se corran rumores falsos debido a que faltaran datos y pruebas de su exactitud.

“Una vez que los rumores han comenzado a propagarse, la mejor solución consiste en proporcionar los hechos reales a todas aquellas personas que se ven más afectadas por su propagación. Con ello se eliminará la ambigüedad, siempre y cuando los datos sean transmitidos por una fuente digna de crédito.”²²

1.5 OBJETIVOS, MISIÓN Y VISIÓN DE LAS FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

1.5.1 OBJETIVOS

Establecer las funciones del departamento de comunicación dentro de la empresa Mabe Refrigeradores Celaya con el fin de que ésta se realice de forma eficaz y pueda abarcar a todos los niveles de la organización, creando una comunicación bidireccional, es decir, con una retroalimentación por parte del personal en las actividades que realice la empresa.

Crear un modelo de programa de comunicación donde se integren actividades propias de la empresa que incluyan la participación de todas las áreas que constituyen a la empresa en eventos laborales, deportivos, culturales y sociales, en los cuales se utilizarán diversos medios de comunicación y mediante dichos eventos se favorezca la integración y motivación del personal.

Determinar el organigrama del departamento de comunicación y las responsabilidades que debe tener cada uno de los integrantes del mismo, a fin de que se lleve a cabo una buena comunicación interna y externa.

Se determinará la participación de los gerentes de la empresa en las actividades del departamento de comunicación.

Explicar los medios de comunicación y el manejo que deberá tener en la empresa.

1.5.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Delimitar responsabilidades en el organigrama de comunicación
- Manejar de forma adecuada la Comunicación Interna y Externa
- Apoyar e integrar a cada uno de los departamentos que la componen en actividades de comunicación
- Llevar a cabo buenas relaciones públicas con los clientes internos y externos.
- El departamento de comunicación deberá tener una idea clara y precisa de lo que desea transmitir, así como el canal idóneo que utilizará.
- Dar a conocer la importancia de la imagen corporativa para utilizarla correctamente.
- Obtener la retroalimentación por parte del personal sobre las campañas y medios que se utilicen.

1.5.2 MISIÓN

Establecer un modelo que indique las pautas para lograr una comunicación eficaz dentro de la empresa Mabe Refrigeradores Celaya, partiendo de las políticas, identidad corporativa y filosofía de la empresa que la caracterizan por ser una Organización sin fronteras, en la cual no debe haber barreras en la comunicación ni en la acción.

1.5.3 VISIÓN

Crear un ambiente y clima laboral de trabajo agradables, colaborando estrechamente con cada una de las áreas de la empresa y facilitando el intercambio de información entre las mismas.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

-
- ¹ Mabe Mercadotecnia. Manual de Inducción. México 1997. pg 4 y 5.
- ² Ibid. pg.7.
- ³ Ibid. pg.8.
- ⁴ Berrondo, Luis. Director General de Mabe. Edición especial 1998 pg.1.
- ⁵ Perez Anzaldo, Ramiro. Boletín de Rueda de Prensa. 23 de marzo de 2000.
- ⁶ J. Robinson, Edward. Comunicación y Relaciones Públicas. Compañía Editorial Continental, S.A., México. Sexta impresión. 1980. pg. 108.
- ⁷ Ibid. pg. 87.
- ⁸ Ibid. pg. 89.
- ⁹ Ibid, pg. 98.
- ¹⁰ M. Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana México. 1ª. Edición. México, 1984 pg. 24.
- ¹¹ J. Robinson, Edward. Comunicación y Relaciones Públicas. Compañía Editorial Continental, S.A., México. Sexta impresión. 1980. pg. 102.
- ¹² M. Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana México. 1ª. Edición. México, 1984 pg. 24.
- ¹³ Ibid, pg. 26.
- ¹⁴ J. Robinson, Edward. Comunicación y Relaciones Públicas. Compañía Editorial Continental, S.A., México. Sexta impresión. 1980. pg. 106.
- ¹⁵ M. Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana México. 1ª. Edición. México, 1984 pg. 131.
- ¹⁶ D'aprix, Roger. La Comunicación, clave de la productividad. Ed. Limusa Noriega Editores. México 1992. pg. 165.
- ¹⁷ Ibid, pg. 51.
- ¹⁸ M. Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana México. 1ª. Edición. México, 1984 pg. 134.
- ¹⁹ Ibid. pg. 137.
- ²⁰ **ABA Colombia**. <http://www.iaf-world.org/bibvirt.html>
- ²¹ M. Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana México. 1ª. Edición. México, 1984 pg. 141.
- ²² Ibid, pg. 143.

Capítulo II. MANEJO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.

Estudio del manejo actual de la comunicación en la empresa.

Personal

Medios de comunicación

II. ESTUDIO DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.

El estudio del manejo de la comunicación en la empresa, se refiere a la realización de un análisis previo al establecimiento del departamento de comunicación.

Mabe es una empresa que inició su proyecto en el año de 1998, cuando integra a personal que ocuparía las primeras gerencias de la planta y que inicia la construcción de la misma, pero, es hasta el año de 1999 cuando inicia el departamento de reclutamiento y selección a integrar un mayor número de personal de los mandos medios.

En enero del año 2000, la mayoría del personal de oficinas se encontraba en un 60% de su personal ya instalado en la empresa y todavía con pocas áreas habilitadas. Es en este mes cuando en Mabe establece su departamento de comunicación para planear la primera campaña motivacional de la planta, así como la apertura a los medios de comunicación de la localidad con la primera rueda de prensa.

El presente estudio de la comunicación se refiere entonces a planear la comunicación a partir de conocer el número de empleados con que contaría la empresa, así como el investigar cómo eran utilizados los medios de comunicación con que contaba la empresa antes de iniciar la creación de un programa o plan comunicativo para la misma.

2.1 PERSONAL

El número aproximado entre empleados directos (personal de oficinas) e indirectos (personal que trabaja en la fabricación) con los que contará la empresa son aproximadamente 2500, de los cuales un 60% serán de sexo femenino y el 40% restante de sexo masculino.

Es una población bastante amplia como se puede observar, y mediante la creación y aplicación de las funciones de comunicación y un programa estructurado se pretende alcanzar a cada una de esas personas y realizar la comunicación bidireccional, es decir, tomar como base la información que buscará siempre una retroalimentación por parte de los empleados.

El personal está conformado por la cabeza principal de la empresa quien es el gerente de planta, a partir de él surgen 11 gerencias principales; Manufactura Avanzada, Administración, Recursos Humanos, Tecnología de

Información, Calidad, Manufactura, Operaciones TMNF (Top Mount no Frost), operaciones SxS (Side by Side), Productividad, Materiales e Ingeniería de producto; de dichas gerencias surgen otras secundarias: compras, tráfico y logística, control de producción, quienes dependen de la gerencia de materiales; capacitación, reclutamiento y selección dependen de la gerencia de Recursos Humanos.

De mayor a menor jerarquía, después de las gerencias B o secundarias, se encuentran los superintendentes, las jefaturas, coordinaciones, como staff, los auxiliares, asistentes, y choferes. En la base de la empresa: los técnicos y operarios, finalmente, como personal externo los contratistas (personal de construcción, limpieza, choferes de autobuses y vigilancia).

Se puede hablar de dos tipos de mercado, ya que en la parte administrativa y mandos medios, el personal cuenta con las siguientes características:

Estudio de Post-grado: Gerencias.

Estudios de Educación Superior: Licenciatura, Ingeniería, contabilidad, etc.:

Mandos medios, es decir; superintendencias, jefaturas y coordinaciones.

Asistentes o auxiliares: licenciaturas, carreras cortas como secretaria ejecutiva bilingüe.

El personal administrativo cuenta con un nivel superior de educación, ya que posee estudios superiores, manejo de idiomas y el control de las operaciones.

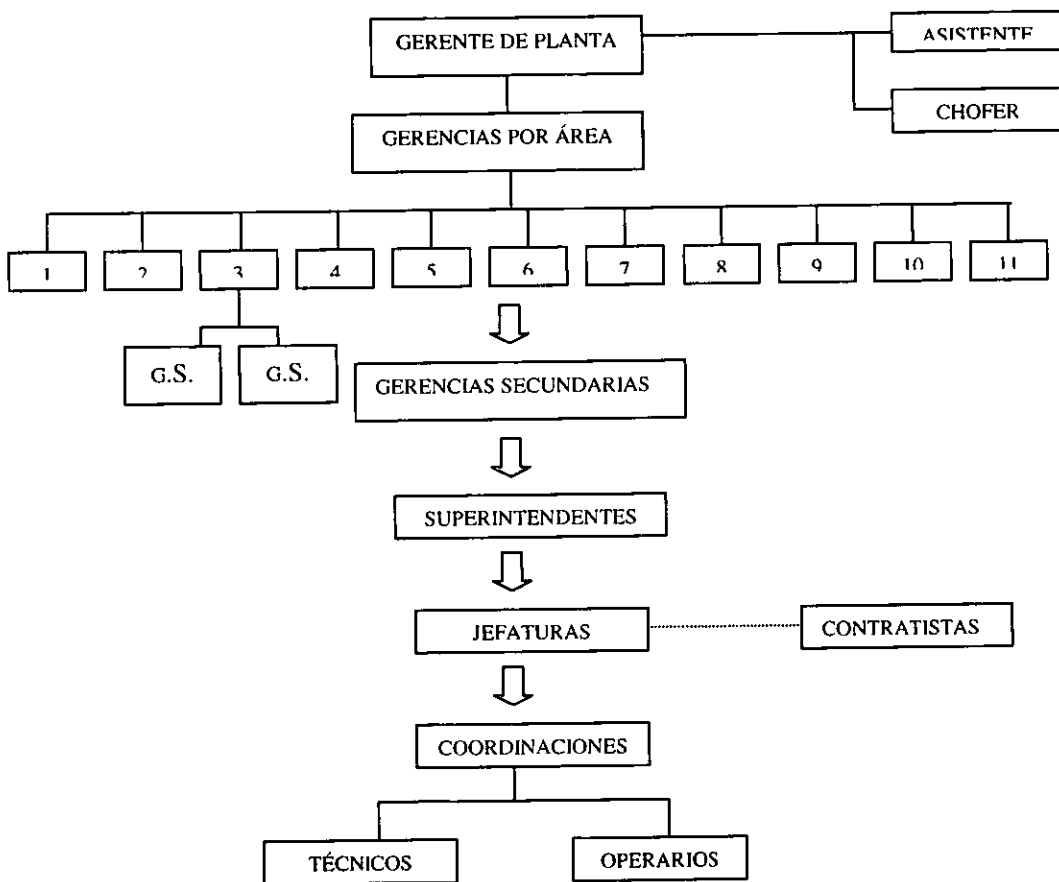
Técnico: cuenta con preparatoria, o una carrera técnica, ya sea trunca o completa.

Operarios: existe personal que finaliza su primaria gracias al apoyo de Mabe y el Instituto de Educación Abierta (INEA), y la mayoría cuenta con estos estudios, además de secundaria y algunos preparatoria.

El mercado se estratificará cuando sea necesario y más adelante se señalarán las condiciones que deberán seguirse para realizarlo, ya que generalmente, la información se realizará globalmente a todos los niveles y también bajo ciertas condiciones o estatutos.

Cada una de las personas que integran la empresa son importantes, independientemente de su puesto; y de acuerdo a esta premisa, la opinión de cualquier persona cuenta e influye directamente en el funcionamiento de Mabe Refrigeradores Celaya, por esto se intentará establecer comunicación con cada una de ellas para lograr motivarlas y que se vea reflejado en la productividad de la empresa.

2.1.1 ORGANIGRAMA



2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación utilizados para el personal de oficinas en diciembre 1999 y enero de 2000 eran suficientes para el número de empleados existentes, el cual oscilaba entre 200 y 300 personas.

Con el crecimiento del número de personal también será necesario incrementar los medios de comunicación y con esto, penetrar a todo nuestro público objetivo: El personal de Mabe Refrigeradores Celaya. Con esto nos referimos al manejo de la comunicación interna y la variedad de medios que podrían ser utilizados para la misma.

Todos los medios de comunicación presentan ventajas y desventajas y es sumamente importante conocerlas para utilizar el medio adecuado acorde al mensaje que proporcionaremos.

“Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, se toman en cuenta las características, ventajas y desventajas de cada medio.”¹

A continuación mencionaré los medios de comunicación con que contaba Mabe en su inicio, con el objetivo de partir del conocimiento sobre su funcionamiento, ventajas y desventajas, para posteriormente establecer otros medios de comunicación que sean necesarios o en su caso, mejorar el manejo de los actuales, los cuales son:

- Vía telefónica.
- Correo Interno
- Intranet
- Internet
- Fax
- Capacitación
- Juntas por departamento y a nivel general.
- Avisos
- Eventos sociales

2.2.1 VÍA TELEFÓNICA

Este medio proporciona el acceso fácil y rápido al personal administrativo de cualquier área.

Ventajas

- No importa la distancia que exista entre una persona y otra.
- El emisor transmite de forma directa el mensaje y se sabe escuchado.
- El receptor envía una respuesta inmediata.
- Se pueden realizar conferencias por medio del teléfono con varias personas.

Desventajas

- Cuando existe falta de claridad en el mensaje por parte del emisor al hablar.
- Fallos en el sistema de telefonía.
- El receptor puede enviar una respuesta inmediata, pero por consiguiente, puede no ser la mejor respuesta por no estar bien pensada o meditada.
- Al realizar conferencias vía telefónica, si no está bien organizada, algunos de los participantes pueden no exteriorizar su punto de vista,

debido a que otras personas son las que están haciendo uso de la palabra.

2.2.2 E-MAIL

Ventajas

- Se pueden enviar mensajes a cualquier parte del mundo donde se encuentre cualquier persona empleado de Mabe.
- Si la persona lee el mensaje oportunamente, la respuesta regresa al emisor rápidamente.
- Se puede anexar y enviar cualquier tipo de archivo.
- Se envían correos de forma masiva.

Desventajas

- Si la persona receptora del mensaje no lo lee a tiempo, no enviara la respuesta necesaria para el emisor.
- La redacción del mensaje deberá ser clara, en caso contrario, el mensaje carecerá de fuerza, no será comprendido con la intención que contenía y se podrá prestar a una mala interpretación del mismo.
- El archivo no debe ser muy pesado en KB para que llegue rápidamente.

2.2.3 INTERNET

Ventajas

- Es un medio muy efectivo en la búsqueda de información de cualquier tipo en cualquier lugar del mundo.
- Se puede abrir una cuenta de correo y por medio de ella enviar mensajes a algún empleado de la compañía.
- La información que se obtenga de este medio puede ser transmitida a una cuenta de correo, ya sea e-mail de Mabe o cualquier otra dirección.
- Se pueden enviar correos de forma masiva.

Desventajas

- No todo el personal cuenta con este medio.
- Al navegar por él se puede desviar el objetivo y perder el tiempo al encontrar alguna página entretenida.

2.2.4 FAX

Ventajas

- Se pueden enviar documentos fácilmente, de manera rápida de cualquier parte del mundo.
- El documento se imprime creando una copia de uno original y no existe distorsión o cambios.

Desventajas

- En ocasiones existen problemas de comunicación por la saturación de mensajes al fax.
- La información puede llegar incompleta si alguna hoja no se imprimió adecuadamente.
- Fallas en el sistema de telefonía.

2.2.5 CAPACITACIÓN

“ Los programas de capacitación deberían ser considerados como una inversión en los recursos más valiosos de la compañía... los humanos. Pero, con demasiada frecuencia, se tiende a considerarlos como un gasto que debe ser evitado siempre que sea posible... Los conocimientos técnicos requieren ser puestos al día constantemente, y a medida que aparecen nuevas técnicas, los programas de capacitación se convierten en una necesidad vital.”²

En el caso de Mabe como corporativo, en todas sus plantas, la capacitación ha formado parte integral del desarrollo de la compañía y de su gente. Mabe refrigeradores Celaya no es la excepción, ya que al ser una planta que inicia sus operaciones, la capacitación es una herramienta fundamental para realizar los productos de excelencia, objetivo de la empresa para lograr su liderazgo.

Es por esto, que desde el ingreso a la planta como personal de Mabe se tienen programados cursos de inducción, en los que se explica el funcionamiento de la empresa y se pretende motivar e integrar a los nuevos empleados con la filosofía, valores y principios que compartirán y serán parte de su trabajo.

La capacitación además busca el desarrollo personal de sus empleados, como un incentivo más a su desempeño; debido a lo anterior, existen programas de capacitación para cada uno de los niveles que la conforman.

La capacitación ofrece más ventajas que desventajas en una organización, ya que las desventajas son derivadas exclusivamente de la imagen que tengan los empleados de la misma, así que inclusive la capacitación necesitará estar bien fundamentada y explicada al personal para que éste conozca la importancia que tiene y participe de los cursos que la compañía le ofrece.

Ventajas

- La capacitación es una manera eficaz de conocer a la empresa, de estar actualizados con los avances en tecnología, explicar la forma en que se realizará el trabajo, brindar instrucciones y elementos para el buen desempeño de las labores.
- Existen programas de capacitación por puesto y por departamento, en donde se abarcan prioridades de capacitación y estos son establecidos directamente entre el departamento de capacitación, los jefes y gerentes de los diferentes departamentos.

- La capacitación utiliza un medio personal mediante presentaciones y utilización de elementos de apoyo audiovisuales lo cual refuerza el aprendizaje.
- La capacitación motiva al empleado y lo hace sentir parte de la empresa, favoreciendo su desarrollo tanto en el trabajo como personal.
- Se realizan evaluaciones para constatar que la información ha sido entendida y que no existen dudas o confusiones respecto a ella.
- El método es participativo y se tiene la oportunidad de realizar preguntas y respuestas de persona a persona; favorece la retroalimentación.
- Se otorga un manual al participante con la información que se le ha proporcionado durante el curso. Esto le da la oportunidad de consultar cuando guste la información.

Desventajas

- La información debe ser continuamente transmitida a las personas porque se pueden olvidar detalles importantes de la misma y por la cantidad de información que se comunica.
- Si el número de participantes es amplio no se alcanzarán a despejar las preguntas de todos los participantes.

2.2.6 JUNTAS POR DEPARTAMENTO Y A NIVEL GENERAL

Ventajas

- Es necesaria para la coordinación de un trabajo y el funcionamiento de la organización.
- Sirve para brindar el apoyo social y emocional a los empleados de la comunicación.
- Se realizan frecuentemente dependiendo de las necesidades de cada departamento.
- Favorece la integración del personal de los departamentos y el intercambio de información, ya que existe una interdependencia funcional entre los miembros para un trabajo u objetivo común.

Desventajas

- Puede suceder que se oculte información a otra persona de un mismo nivel para que la actuación de esta última sea menos eficiente.
- Deben estar presentes todas las personas involucradas ya sea junta del departamento y toda la organización cuando sea información a nivel general, si no puede haber distorsión de la información al retransmitirla.

2.2.7 EVENTOS SOCIALES

Ventajas

- Son reuniones informales con motivo de celebración de alguna fecha importante, que sirven para conocer a las personas de forma distinta al ambiente de trabajo y la información proporcionada en ellas a manera de plática es sumamente importante tomarla en cuenta.
- La convivencia favorece las relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa.
- Los empleados se sienten identificados con este tipo de eventos y los premios o reconocimientos que se otorgan en ellos son un incentivo para su trabajo.

Desventajas

- Dentro de la informalidad que se pretenda alcanzar, debe existir un rango de formalidad que no se puede descuidar porque pueden crearse problemas de algún tipo por ingerir bebidas alcohólicas y/o actuar inapropiadamente.

2.2.8 AVISOS

Los avisos se dan en forma de memorándums, cartas e informes.

Ventajas

- Es un medio de comunicación directa.
- La entrega puede ser personal o en algún área de acceso al personal que sea visible.
- Contienen uno o varios mensajes breves y claros.

Desventajas

- No se toma en cuenta algunas veces el formato preestablecido que deben llevar acorde a la imagen corporativa de la empresa.
- Debe existir mucho control en cuanto a la realización de estos documentos, si no, pueden ser manejados incorrectamente.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Nueva Editorial Interamericana, México, D.F. 1986. pg. 333.

² M. Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana México. 1ª. Edición. México, 1984 pg. 352

CAPÍTULO III. PRINCIPALES FUNCIONES DEL DEPTO. DE COMUNICACIÓN

Funciones del departamento de comunicación.

Comunicación Interna.

Comunicación Externa.

Organigrama del departamento de comunicación.

Responsabilidades.

Homogeneización de los medios.

3. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

3.1 COMUNICACIÓN INTERNA

“Comunicación Interna: “transacciones de comunicación entre individuos y / o públicos a varios niveles, y en diferentes áreas de especialización, dirigidas a diseñar y estructurar organizaciones, implementar diseños, y coordinar actividades diarias” (Frank y Brownell, 1989)”¹

Se refiere a todo tipo de comunicación en la que interviene directamente el personal de la empresa.

La comunicación interna se compone de diversos factores, entre los más sobresalientes se encuentran:

1. FORMACIÓN Y DESARROLLO

- Capacitación: coordinación de programas de capacitación sobre comunicación, relaciones interpersonales, imagen corporativa, redacción, presentaciones efectivas, etc.

- Inducción: logística, coordinación e instrucción del curso de inducción a empleados.

- Apoyo a programas culturales, deportivos y sociales: en prestación de equipo de audio y video, así como ambientación del lugar e información previa y posterior del evento al personal.

- Reconocimientos al desempeño. Se puede dar a través de los diferentes medios de comunicación, o por medio de artículos promocionales o incentivos económicos.

“Dee recomienda que en “los programas de capacitación se insista en habilidades como la organización de ideas, conversaciones, sensibilidad y adaptación de las necesidades y deseos de los oyentes y la semántica.”²

2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- Gerencia General: ser el portavoz de la gerencia y estar en contacto con la misma para los eventos que realice. Proyectar una imagen positiva de la gerencia a los empleados y coordinar los mensajes que desee transmitir.

- Noticias: proporcionar información sobre la empresa de cualquier índole a través de los medios de comunicación con que cuenta la empresa.

- Promocionales: realizar artículos promocionales para regalo o venta al personal y de acuerdo a las campañas que se estén llevando a cabo.

- Áreas: Mantener buenas relaciones con los gerentes de cada área y favorecer la integración entre los miembros que los componen.

- Reuniones o juntas informativas: participación en las que sea necesario grabar o aportar ideas de comunicación.

- Eventos internos: Proporcionar información de los mismos por los medios que se requieran. Participar con equipo audiovisual y fotografías para registro histórico.

“Las reuniones informales son celebradas casualmente, casi nunca están programadas y, sin embargo, son muy importantes tanto para la gerencias como para los empleados. Un gerente quizá desee discutir temas relacionados con la seguridad o con las ventas con sus empleados, o un vendedor tal vez crea oportuno dirigirse a un grupo de agentes compradores. En una atmósfera informal y amistosa los obreros pueden llegar a conocerse mucho mejor.

Las reuniones semi-formales exigen de una mayor planificación y, por regla general, el orador es presentado. Holm incluye en tales actividades las reuniones informativas o de ventas, los simposios, las sesiones de capacitación, los cursos resumidos y las sesiones instructivas. En las reuniones semi-formales pueden hablar varios oradores aunque en vez de dar conferencias formales pueden hacer distintas presentaciones.”³

3. REFERENDO DE IMAGEN

“La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. (...) Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida”⁴

La imagen corporativa deberá reflejarse en las instalaciones, señalizaciones, diseños, medios de comunicación, eventos, y en cada una de las actividades de la empresa. Mabe cuenta con una manual de imagen corporativa que contiene especificaciones sobre el uso adecuado de diferentes elementos de la empresa que deben ser manejados por el

departamento de comunicación y transmitidas a los demás integrantes de la empresa.

- Identidad corporativa: Difundir la imagen de la empresa a todo el personal, para que se lleve a cabo correctamente en cualquier tipo de escrito, señalización, correo electrónico, presentaciones, artículos promocionales, publicidad, y en general, en todo escrito o gráfico de la empresa.

- Código de colores para documentos, tableros: establecer para que sean atractivos a la vista y se puedan identificar fácilmente las secciones que contienen los tableros.

- Señalética: Coordinar junto con el área de Seguridad, ecología e higiene que la señalética cumpla con las especificaciones del manual corporativo.

4. CULTURA ORGANIZACIONAL

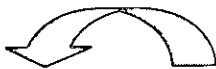
- Herramientas de trabajo: aplicar y difundir las herramientas de trabajo que marca la filosofía de la empresa en los medios de comunicación.

- Valores de la empresa: Es el conjunto de creencias que conforman la filosofía de la empresa y que al igual que las herramientas de trabajo se deben difundir para crear objetivos comunes.

- Identidad Gráfica. Crear un estilo que predomine en la publicidad interna y externa acorde al manual corporativo, y también este punto se refiere a que las personas puedan identificar fácilmente el tipo de información que se les proporciona basándose en colores, diseño o formato.

- Medios de comunicación: orientados a apoyar la cultura de la empresa, sus valores, filosofía y forma de trabajo.

- Apoyo a programas específicos.



- Capacitación
- Inducción
- Apoyo a programas culturales, deportivos y sociales
- Coordinación de cursos especiales.
- Reconocimientos al desempeño.

**FORMACIÓN
Y
DESARROLLO**

- Gerencia General
- Noticias
- Promocionales
- Departamentos
- Reuniones o juntas informativas
- Eventos internos.



**COMUNICACIÓN
CORPORATIVA**

**Comunicación
Interna**

**CULTURA
ORGANIZA-
CIONAL**

- Herramientas de trabajo.
- Valores de la empresa: Filosofía
- Identidad Gráfica.
- Medios de comunicación
- Apoyo a programas específicos
- Motivación

**REFERENDO
DE
IMAGEN**

- Identidad corporativa
- Código de colores para documentos, tableros
- Presentaciones efectivas
- Manual de estilo
- Señalética



3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Se refiere a la comunicación que existe entre la empresa y todas las personas o instituciones con las que debe mantener relaciones, informar aspectos del negocio, obtener información, y en general destacar una buena imagen sobre la empresa.

La comunidad, las instituciones, los medios de comunicación, el gobierno, proveedores y clientes, conforman los principales públicos objetivos de la comunicación externa.

1. COMUNIDAD

- Creación de programas de apoyo a la comunidad
- Informar por medios de comunicación las aportaciones que Mabe está realizando
- Apoyo a programas de capacitación para familia del trabajador

2. INSTITUCIONES

- Establecer vínculos y tratos con instituciones educativas: Universidades y escuelas técnicas con el fin de que conozcan la empresa, y envíen trabajadores a la misma, así como difundan la imagen hacia otros sectores de la comunidad.

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Hacer listado de medios y clasificación de acuerdo a su estructura
- Conceder entrevistas a los mismos con portavoces de la empresa tanto en radio, televisión y prensa.

4. GOBIERNO

- Mantener buenas relaciones con el gobierno, realizar invitaciones para que visiten la empresa semestrales y visitar presidencia e institutos de gobierno con información sobre la empresa.

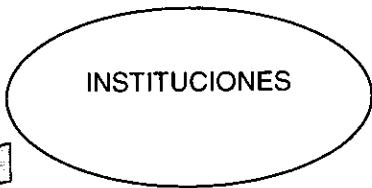
5. PROVEEDORES Y CLIENTES

Mabe Refrigeradores Celaya, cuenta con un amplio número de proveedores y clientes, los cuales son muy importantes a nivel nacional e internacional, el trato con ellos es principalmente a través de las áreas de compras y calidad. El departamento de comunicación debe brindar las bases para unas buenas relaciones con este público tan importante con el que se trabaja cotidianamente. Los proveedores y los clientes deben estar seguros de la importancia de trabajar con nuestra empresa, y nuestra tarea, es entonces, brindarles esa seguridad y confianza, a través de campañas, elementos y medios de comunicación tales como revistas, folletos, videos institucionales, etc. para eficientizar las relaciones públicas con ellos.



Creación de programas de apoyo a la comunidad
Informar por medios de comunicación las aportaciones que Mabe está realizando
Apoyo a programas de capacitación para familia del trabajador

Proporcionar elementos de comunicación a las personas que tienen trato con clientes y proveedores por medio de revistas, folletos y videos institucionales resaltando la importancia de Mabe y la importancia de colaborar con ellos.



Establecer vínculos y tratos con instituciones educativas: Universidades y escuelas técnicas con el fin de que conozcan la empresa, y envíen trabajadores a la misma, así como difundan la imagen hacia otros sectores de la comunidad



Mantener buenas relaciones con el gobierno, realizar invitaciones para que visiten la empresa semestrales y visitar presidencia e institutos de gobierno con información sobre la empresa.

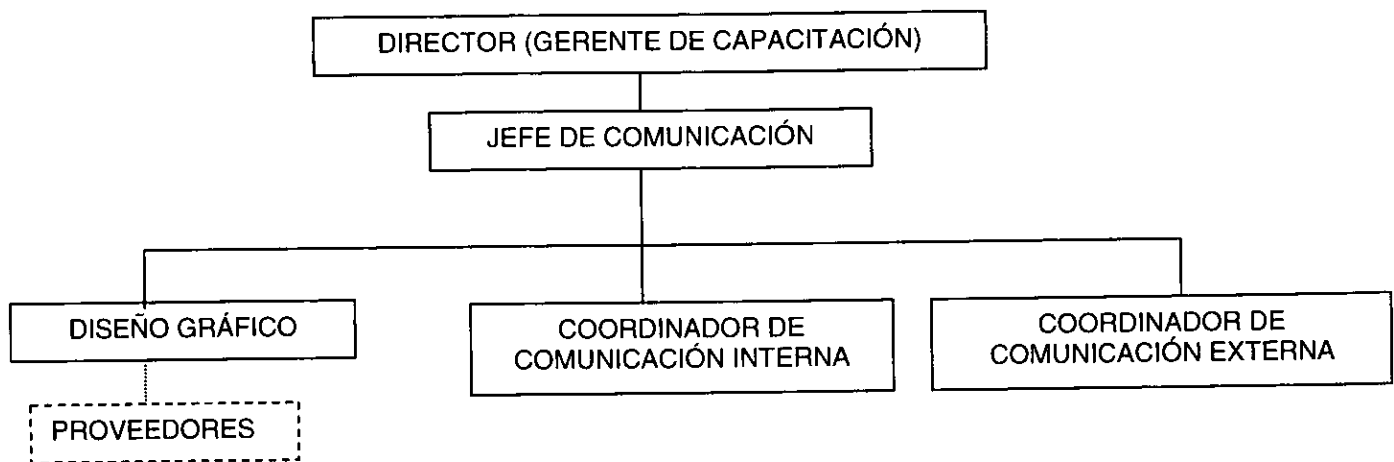
Comunicación Externa



Hacer listado de medios y clasificación de acuerdo a su estructura
Conceder entrevistas a los mismos con portavoces de la empresa tanto en radio, televisión y prensa.



3.3 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN



3.3.1 RESPONSABILIDADES

DIRECTOR. Gerente de Capacitación.

Dentro del organigrama de comunicación, tendrá como responsabilidad:

- Desarrollar el modelo de comunicación de la empresa.
- Interactuar con el equipo gerencial para detectar necesidades de comunicación.
- Supervisar el desarrollo del modelo de comunicación.

JEFE DE COMUNICACIÓN

De acuerdo al esquema planteado, el jefe de comunicación deberá:

- Desarrollar programas de comunicación interna y externa.
- Reportar directamente al director general la efectividad de los programas de comunicación.
- Proporcionar los medios de comunicación adecuados para que la comunicación fluya en todas direcciones y fortalezca la integración y el trabajo en equipo en Mabe Refrigeradores Celaya.
- Mantener contacto con los clientes internos y externos.
- Detectar necesidades de comunicación.

- Elaborar programas de capacitación en comunicación.

COORDINADOR DE COMUNICACIÓN INTERNA:

Desarrollar los programas de comunicación interna, esto incluye:

- Realizar publicación interna de forma bimestral: Recopilación de toda la información mediante investigación, entrevistas y convocatorias para que participe el personal de la revista en las secciones destinadas.
- Participar en juntas de proyectos de los gerentes, crear y efectuar planes con actividades de comunicación.
- Colaborar con todas las áreas en eventos a realizar, brindando información a todo el personal y proporcionando equipo audiovisual para tales eventos.
- Toma de fotografías y video de todos los eventos que se presenten, para establecer una memoria de los mismos.
- Solicitar la autorización de cualquier información antes de su publicación por parte de la Jefatura de comunicación y de la Gerencia de Capacitación.
- Crear videos corporativos de motivación e inducción para empleados.
- Coordinar cursos de inducción a la empresa. Logística e instrucción. Instrucción sobre curso de Mabe y Quantum, coordinación con instructores de los demás cursos, material, salón y reportes.

- Tener contacto directo con todos los empleados, conocer sus gustos, opiniones, sugerencias, etc.
- Coordinar la información de los tableros de avisos: acorde al tamaño de la empresa, al número de empleados, así como a las áreas de mayor acceso de personal serían en total: 2 Tableros de avisos para oficinas, 3 planta, 1 en comedor y 1 para el sindicato.
- Mantener actualizado el tablero de comunicación de forma quincenal de acuerdo al las secciones y colores respectivos establecidos y por las políticas delimitadas para su uso adecuado.
- Colaboración en los eventos de producción, brindando información sobre la situación de la empresa al personal, mensajes motivacionales por diferentes medios: tableros, folletos, mail, etc.

COORDINADOR DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Es el encargado de desarrollar los programas de comunicación externa, esto incluye el manejo de las relaciones públicas con los clientes, medios de comunicación, proveedores, gobierno, instituciones, con el fin de crear una imagen positiva de la empresa.

- Participar en juntas de proyectos de los gerentes, crear y efectuar planes con actividades de comunicación.

- Establecer vínculos con los principales medios de comunicación del Estado y con instituciones educativas y del gobierno.
- Colaborar con todas las áreas en eventos a realizar, brindando información a todo el personal y proporcionando equipo audiovisual para tales eventos.
- Toma de fotografías y videos de todos los eventos que se presenten, para establecer una memoria de los mismos.
- Elaborar revistas y folletos informativos.
- Desarrollar cursos en las comunidades de origen de los trabajadores.
- Coordinar citas de medios de comunicación, otorgar entrevistas, ruedas de prensa.
- Solicitar la autorización de cualquier información antes de su publicación por parte de la Jefatura de comunicación y de la Gerencia de Capacitación.
- Coordinar las visitas a la planta: Incluyendo listado de escuelas, universidades e instituciones, realizar programa de visitas, material impreso y recorrido a la planta.
- Realizar videos corporativos.

DISEÑO

Diseño es un área de soporte al departamento de comunicación, ya que debe manejar:

- Los medios de comunicación que se utilicen y proporcionen fuerza mediante el diseño a todos los mensajes que sean transmitidos, hacerlos más entendibles por medio de imágenes, dibujos, resaltando ideas sobresalientes, para que éstos sean atractivos e impactantes.
- Coordinar los medios gráficos en general. Verificar que cumplan con los estatutos del manual de imagen corporativa de Mabe Refrigeradores Celaya.
- Mantener contacto con proveedores de diseño e imprenta, realizar su elección basándose en calidad y costo y supervisarlos.
- Proporcionar ideas creativas para las campañas y los medios de comunicación.
- Coordinar la ambientación de los eventos internos y externos, invitaciones, artículos promocionales y el diseño de lonas, trovices, mantas, etc. Estar al pendiente de entregas y muestras de los proveedores.
- Ordenar un archivo de fotografías de la planta.

COLABORADOR:

- Podrá ser una o más personas quienes realicen sus prácticas profesionales dentro de la empresa y colaborarán en proyectos específicos del departamento que sean desarrollados en el periodo de tiempo en que realicen dichas prácticas, lo cual significa que podrán apoyar las actividades de comunicación bajo la supervisión directa de los coordinadores de comunicación o de la persona de diseño.
- Recopilar información: realizar entrevistas informales al personal, sobre su opinión, y posteriormente redactarlas.

3.4 HOMOGENEIZACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sin duda, el que los miembros del departamento de comunicación mantengan también entre ellos una comunicación amplia de las actividades que realizarán es sumamente importante, ya que no se pueden separar los proyectos de comunicación interna de los de la comunicación externa, debe existir siempre una misma línea, idea o base para que sea un trabajo de equipo y no individual y el programa de comunicación sea completo.

También en cuestión de las herramientas que se manejarán deberá aplicarse la regla anterior.

Denominamos como herramientas el material de apoyo que servirá como medio de comunicación que se utilizará de acuerdo a diferentes funciones y cada uno para un fin determinado, pero todos actuando en conjunto por el mismo fin y con formato similar para complementarse mutuamente y lograr la comunicación efectiva y la retroalimentación necesarias para la organización.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ Cees B. M. Van Riel. Comunicación Corporativa. Ed. Prentice Hall, Madrid, 1997. pág. 13.

² M. Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana México 1ª. Edición. México, 1984 pg. 275

³ Ibid. pg. 281

⁴ Cees B. M. Van Riel. Comunicación Corporativa. Ed. Prentice Hall, Madrid, 1997.pg. 80 y 81

Capítulo IV. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cartas

Folletos

Tableros de avisos

Revista

Videos corporativos

CAPITULO IV. Medios de comunicación

En el capítulo 2 se habló de la importancia de una elección adecuada de los medios de comunicación en la empresa, sus ventajas y desventajas. En este capítulo se explicará a detalle las políticas y formatos que tendrán cada uno de ellos para establecer una estrategia planificada y concretar el uso de los medios utilizados con frecuencia.

4.1 CARTAS

Las cartas son un medio impreso o electrónico que podrán utilizarse dentro de la empresa para informar, invitar, reportar, solicitar, promoción de empleados, expresar acuerdos, renuncias o cambio de área en la misma empresa.

Generalmente el medio más utilizado y que ha desplazado a las cartas y memorándums dentro de Mabe Refrigeradores Celaya, es el correo electrónico, ya que resulta muy práctico cuando se envía alguna solicitud, informe o un aviso importante para todo el personal de oficinas.

4.1.1 CARTAS IMPRESAS

Las cartas impresas deberán estar realizadas con base al manual de imagen corporativa de Mabe, en papel membretado y con las especificaciones indicadas en el mismo en cuanto a los márgenes, colores y formato. Se debe tomar en cuenta además, que la buena redacción consiste en un mensaje breve pero que contenga todos los aspectos a tratar de una forma clara, entendible, directa y amable.

Las cartas impresas y de correo electrónico pueden usarse con un mismo objetivo, pero en caso de que sea necesario archivar el documento se deberá realizar de forma impresa.

4.1.2 CARTAS POR CORREO ELECTRÓNICO

El personal de oficinas cuenta con un medio muy eficaz para el envío de cartas, del cual se habló en el capítulo 2 sobre las ventajas y desventajas que representa, y se trata del correo electrónico.

Este tipo de cartas no se encuentra estipulado en el manual de imagen corporativa, pero debido a que es necesario mantener la imagen de la empresa en todos los aspectos y medios de la empresa, se realizará

teniendo por base la tipografía, logotipo y formato para cartas impresas estipulados en el manual.

La redacción de una carta de correo electrónico, contendrá los siguientes elementos:

1. Logotipo corporativo de lado izquierdo superior.
2. Fecha del lado derecho superior.
3. Título de mensaje, que muestre el concepto general del mensaje.
4. Un cordial saludo.
5. Colocar puntos importantes a manera de resumen, que definan los asuntos a tratar.
6. Lenguaje sencillo y amable, aún tratándose de advertencias, prohibiciones o noticias desagradables.
7. Dentro del mensaje, resaltar texto o subrayar cuando se trate de algún punto que deba sobresalir para que el mensaje sea más claro.
8. "Sé conciso en los mensajes. A veces el que los recibe ha de leer muchos mensajes diarios. No uses mayúsculas, excepto si quieres destacar algo importante.

9. Especifica los puntos a tratar y, si es necesario, numéralos. De esta manera el receptor contestará a estos puntos. Al responder a un mensaje, a veces conviene citar textualmente los párrafos del mensaje del emisor a los que quieres contestar.
10. Si no recibes respuesta en un tiempo prudencial, vuelve a enviar el mensaje. Puede ocurrir que el receptor del mensaje lo pierda por circunstancias fortuitas, y no pueda contestar.
11. Sé cuidadoso con el lenguaje, los chistes, sarcasmos, etc., ya que en la comunicación no presencial este tipo de mensajes pueden malinterpretarse.”¹
12. Terminar el mensaje con alguna conclusión del mismo a fin de reiterar la información.
13. Firmar el mensaje con el nombre de la persona del lado inferior izquierdo, debajo mencionar además el puesto y área de quien envía, el número de extensión telefónica y dirección de correo electrónico.
14. Anexar alguna nota para dar a conocer con quién se podría acudir en caso de tener alguna duda, pregunta o comentario.

4.2 FOLLETOS

Dentro del manual de imagen corporativa, también se habla sobre el formato adecuado de las publicaciones internas y externas.

Los coordinadores de comunicación serán los encargados de realizar este tipo de publicaciones, de cuidar el aspecto, la redacción y ortografía, así como su autorización previa.

Los folletos se utilizan cuando es necesario explicar más a detalle un aspecto de la empresa, para motivar, persuadir, como un medio de apoyo a campañas de la empresa.

En Mabe, se han utilizado al momento distintos folletos para campañas de vacunación, de prevención de riesgos laborales, sugerencias para una mayor seguridad dentro y fuera de la empresa, sobre la importancia de la limpieza y el cuidado de la maquinaria, y también para motivar en el caso de las campañas realizadas sobre las primeras pruebas prepilotos de la línea TMNF y SXS.

Se puede decir que el medio ha sido efectivo debido a que su diseño ha sido atractivo a la vista y ha existido retroalimentación por parte del personal

el cual se encuentra informado y externa su opinión directamente al departamento de comunicación.

4.2.1 ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE FOLLETOS

Ya sea para folletos, carteles o cualquier tipo de anuncio impreso, Alexander Hiam menciona los siguientes elementos como parte de la estructura de los mismos:

“Título: Las grandes letras impresas que llaman la atención primero, generalmente en la cabeza de la página.

Subtítulo: La adición opcional al título para dar más detalles, también en letras grandes (pero no tan grandes).

Texto o cuerpo del texto: El texto principal, levantado en un tamaño legible parecido al que se usaría en el texto principal de un libro o revista.

Ilustración: Una imagen que expresa un concepto visual. Puede ser el foco principal del anuncio o puede ser complementaria del texto.

Pie de Ilustración: Texto anexo a la ilustración para explicarla o hablar de ella. Generalmente se coloca bajo la ilustración, pero puede estar en cualquier parte o incluso dentro de la ilustración o sobre ella.

Marca: Un diseño exclusivo representativo de la marca o producto o nombre de la compañía.

Firma: La versión registrada del nombre de la compañía. A menudo los anunciantes diseñan este nombre de un modo especial, que se llama logotipo, en un tipo o estilo especial de letra.

Eslogan: Elemento opcional que consiste (preferiblemente) en una frase breve que alude a la personalidad o el espíritu de la marca."²

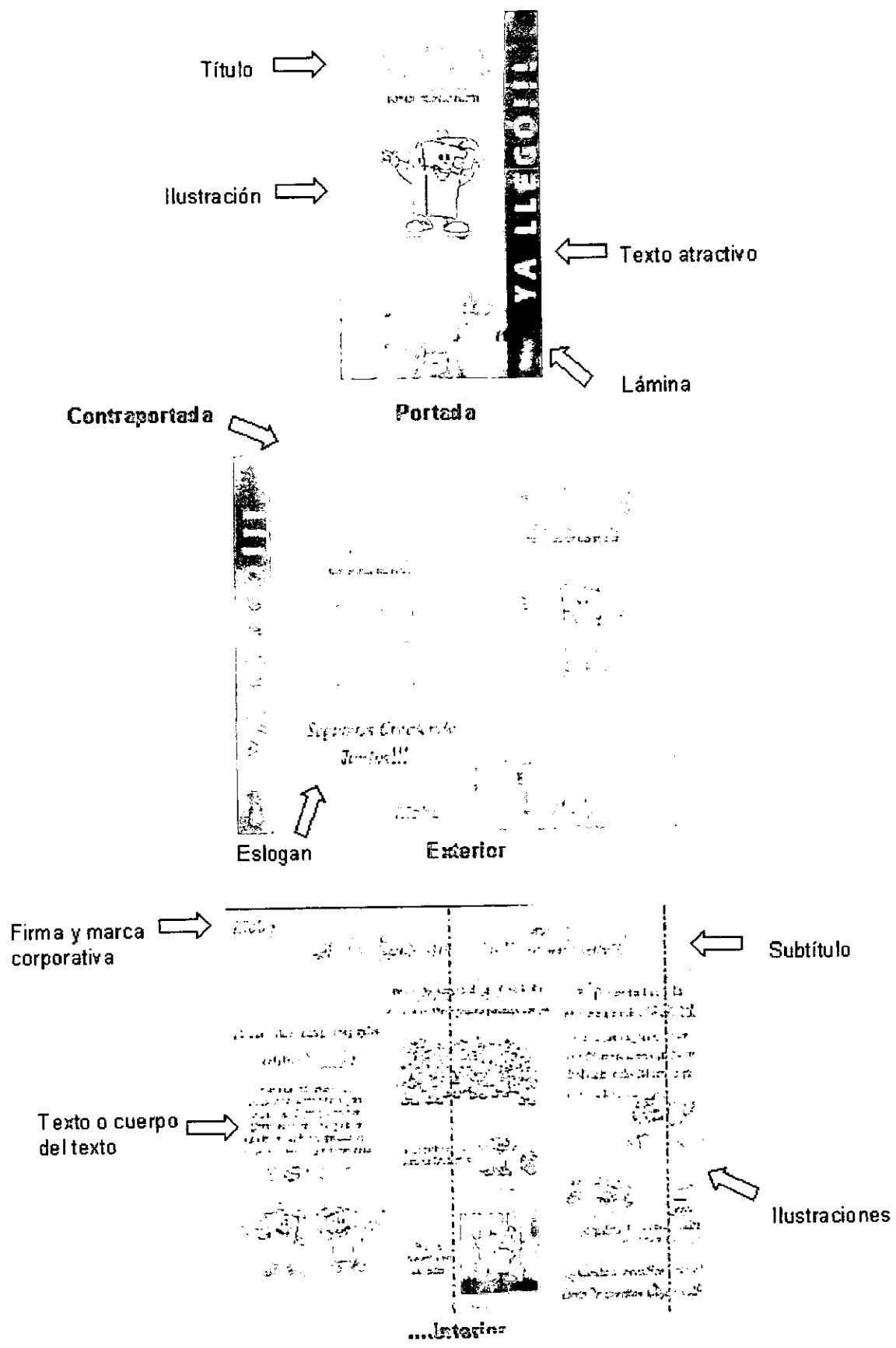
La entrega de las cartas y folletos debe ser directa, de departamento de comunicación al personal, porque de esta manera se facilita el intercambio de información y es más fácil medir la efectividad del medio, y se asegura por otra parte, que el medio sea leído y tomado en cuenta.

El diseño y el texto forman la parte esencial para que el receptor se interese por el folleto, por lo que, se requiere de la creatividad para que éstos elementos se encuentren en armonía y que desde la portada invite a leer el resto de la información.

“(…) uno debe aprender a pensar en las palabras de su mensaje como lo hace un diseñador, que es muy distinto del punto de vista del escritor. ¿Cómo se ven las palabras en la página? ¿Tienen suficiente contraste e interés visual para atraer al lector? (…) Si el anuncio no funciona desde el punto de vista visual, las palabras se desperdician.”³

“El diseño se refiere a la apariencia, el sentido y el estilo del anuncio. (…) el diseño es vitalmente importante: debe tomar el atractivo básico y lograr que opere visualmente sobre el papel.”⁴

FOLLETO CAMPAÑA TMNF



4.3 TABLERO DE AVISOS

La colocación de los tableros de avisos se llevó a cabo en los lugares de mayor acceso del personal. Se tomó en consideración que la estética de los mismos estuviera acorde a las instalaciones.

Para una población de alrededor de 3000 empleados y debido a las dimensiones de la planta, se colocaron en total 7 tableros de avisos.

4.3.1 TABLERO DE AVISOS PRINCIPAL

El tablero de avisos principal está localizado en el pasillo de entrada a la planta, así como el tablero del área de relaciones laborales en donde se muestra el contrato de trabajo, este tablero estará a cargo de dicha área y sólo el superintendente deberá especificar si habrá alguna modificación al mismo. La colaboración del departamento de comunicación con el área de relaciones laborales será en el diseño, supervisión de la redacción y la colocación de los mensajes.

El tablero de avisos principal es el de mayores dimensiones, mide 1.60 m. De alto por 3.5m. largo y está realizado en forma de vitrina de aluminio blanca, rectangular con vidrios corredizos con cerradura en el centro y lámparas de luz incandescente en el interior.

El tablero de avisos está enfocado a la parte 100% humana del trabajo con secciones como eventos deportivos, culturales y sociales, fotografías del personal, reconocimientos, eventos, artículos de interés general, las cuales se detallarán a continuación:

4.3.1.1 SECCIONES DEL TABLERO DE AVISOS

NUESTRA GENTE: Contendrá fotografías del personal, puede incluir pie de foto y el color será naranja al igual que en la sección del mismo nombre en el tablero de avisos de ocasión colocado en el comedor.

CUMPLEAÑOS: Se expondrán las fechas en las que cumple años el personal operario, técnico y empleado con el propósito de favorecer la integración del personal.

INGRESOS: Se presentarán fotografías tamaño credencial con el nombre y el área a la que pertenece la persona, y su fecha de ingreso.

CAPACITACIÓN: Se expondrán los programas de capacitación para operarios y empleados, así como avances en este departamento, la relación con instituciones externas como ICATEG (Instituto de Capacitación para el trabajo del estado de Guanajuato), fotografías de personal en capacitación y mensajes sobre los cursos de capacitación.

EVENTOS: Información sobre eventos realizados en fechas recientes o próximos a realizarse.

La tipografía a utilizar será tipo "Arial" para todas las secciones, debido a que es parte del manual corporativo y muy legible.

El lenguaje que se utilizará será directo, personal, sencillo y breve.

Contendrá las mismas especificaciones que el tablero de avisos de ocasión, con el propósito de que éstos sean similares y el personal pueda identificar fácilmente las secciones que contienen.

4.3.2 TABLERO DE AVISOS DE OCASIÓN

El tablero de avisos de ocasión, como se mencionó anteriormente, está colocado en la entrada del comedor.

Las características físicas del tablero de avisos de ocasión son: 1.60m. altura por 2m de largo, similar al tablero de avisos exceptuando por la iluminación interna.

Debido a que todo el personal técnico y operario se encuentra en determinada hora en este lugar, se ha considerado importante que la información que contenga se encuentre dirigida principalmente a este público. Las secciones que contiene son similares al tablero de avisos principal, con la diferencia de que en ellas se abordarán más temas sobre el trabajo en planta, sin perder el lado humano, reconociendo el trabajo y permitiendo una mayor colaboración de los empleados en las secciones de "Aviso clasificado" y "Tu espacio".

4.3.2.1 SECCIONES DEL TABLERO DE AVISOS DE OCASIÓN

AVISOS EN GENERAL: Información sobre el área de laborales, nóminas, seguridad o producción principalmente. Brigadas, uso de equipo, campañas de cuidado ambiental, avances en el área de producción, resultados de las pruebas prepilotos. Es una sección informativa pero también podrá contener avisos motivacionales.

EVENTOS: Eventos deportivos, sociales y culturales que sean de interés para la mayoría del personal.

NUUESTRA GENTE: Fotografías del personal, mención a promociones, transferencias y reconocimientos al desempeño.

CAPACITACIÓN: Esta sección contendrá los programas de capacitación del personal que trabaja en la producción.

TU ESPACIO: Este espacio brindará al personal la oportunidad de colaborar en el tablero de avisos con algún pensamiento, cuento, poesía o mensaje motivacional que deseen transmitir.

CLASIFICADOS: Compra- venta de artículos, anuncios informales bajo supervisión y aprobación.

SERVICIOS: Información de parte del área de servicios sobre las rutas y avances de beneficio para el personal en general.

4.3.3 POLÍTICAS DE USO DE LOS TABLEROS DE AVISOS

1. Toda aquella persona que desee colocar un anuncio por este medio, deberá acudir directamente de forma personal al área de comunicación.
2. La duración de la publicación del anuncio será de diez días hábiles a partir de su colocación en el tablero.
3. No se podrán colocar 2 avisos por persona en la misma fecha.
4. La solicitud deberá contener la fecha, el nombre de la persona que realiza la solicitud, su firma.
5. Se deberá especificar claramente el propósito del mensaje, así como datos complementarios al mismo.

6. No se colocarán anuncios sobre eventos dentro de la sección de aviso clasificado, tales como: comidas, invitaciones a reuniones informales en general, aunque tales eventos sean sólo para el personal.

7. Se prohíbe la utilización de palabras obscenas, de anuncios que afecten a terceros, ni publicaciones que afecten a la moral del personal.

8. No serán publicadas quejas o reclamos en general, ya sea personal o hacia la empresa.

9. Las publicaciones de la sección de Avisos: Producción, Servicios y Seguridad deberán ser autorizadas por los encargados de dichas áreas, así como por el gerente de Recursos Humanos.

10. No se publicarán temas donde se incluyan aspectos de política, sexo o religión.

Dentro del tablero de avisos existen 3 divisiones principales: en la parte izquierda, se colocará lo relacionado a información general sobre departamentos de la empresa tales como Producción, Servicios, Nóminas, Relaciones Laborales, Seguridad, etc. Estas áreas mencionadas son considerados muy importantes para el público meta al que van dirigido en el

que la mayoría son operarios y técnicos, sin embargo, si hubiera información de interés para el personal en general sobre otro departamento, se podrá colocar en lugar de otro o agregarse al tablero.

La parte media estará dirigida a información informal con las secciones de: Eventos y Nuestra Gente, debido a que es información atractiva a la vista y con un enfoque muy humano y directo.

La sección de Eventos se colocará en la parte media superior del tablero de avisos, en ella se incluirán gráficas sobre resultados de los torneos que se realicen y mensajes motivacionales para aumentar la participación del personal en los eventos. Será de color morado.

El espacio de “Nuestra gente” deberá contener al menos 4 fotografías del personal y se utilizarán colores cálidos como el naranja y amarillo de manera que sea atractivo a la vista y refleje positivismo. En esta sección se reconocerá en ocasiones el desempeño de personas que destaquen en su trabajo, promociones y transferencias que se efectúen. Esta sección se colocará en la parte media del tablero de avisos, debido a que permite una mayor visibilidad al personal y podrán apreciar mejor las fotografías que se coloquen en el mismo.

En la sección del área de capacitación se colocarán los cursos que se estén llevando a cabo y será ubicada en la parte media inferior del tablero. El color distintivo de esta sección es el azul marino debido a que es serio pero llamativo y se podrá combinar con tonalidades pastel. Esta sección servirá como un espacio para que el personal pueda publicar información que le brinde una alternativa para exponer sus anuncios y favorezca la participación en el tablero de todo el personal.

La tercera división en la parte derecha del tablero contendrá las secciones de: Tu espacio, Aviso Clasificado y Servicios.

La sección de “Tu espacio” estará realizada por el personal ya que se publicarán en ella pensamientos positivos, mensajes, historias, reflexiones, cuentos, poesías escritas por ellos mismos o que deseen compartir. Esta sección estará regulada por la política de uso de tablero de avisos y el color que se manejará será lila con tonalidades en pastel.

La sección de aviso clasificado se colocará del lado derecho en la parte media y estará dividida en: compras, ventas y servicios. Las secciones de compra, venta y servicios deberán ser breves, con datos sobresalientes y no podrá haber más de quince anuncios por tablero con una duración de diez días hábiles.

La sección de servicios al personal servirá para dar a conocer nuevas rutas y servicios en general, crear conciencia en la gente sobre el uso adecuado de las instalaciones. Será de color vino debido a que es un color institucional y se relacionará con prestaciones que brinda la empresa.

4.3.4 TABLEROS PARA PERSONAL DE OFICINAS

Los tableros para personal de oficinas, serán 3 en total debido a que existen 3 áreas de oficinas, la oficina "A", integrada por las áreas de: diseño, manufactura, tecnología de información, productividad, finanzas, calidad, personal de GE, tráfico y logística. La oficina "B" la integran las áreas de: recursos humanos (seguridad, nóminas, capacitación, comunicación, servicios, relaciones laborales), calidad, compras. La tercera oficina es llamada entre el personal como "Mezanine", se encuentra ubicada en el interior de la planta. Las áreas que integran el mezanine son: control de producción, operaciones SXS, operaciones TMNF, y de recursos humanos también se encuentra parte del personal de seguridad, relaciones laborales y capacitación técnica.

Dichos tableros no son en forma de vitrinas, sino estilo pizarrón realizado con una base de lámina color blanco y formados por corcho cubierto por tela el tamaño es: de 1.60m alto por 2.5 de largo.

Los tableros para el personal de oficinas estarán divididos en las siguientes secciones:

Reportajes y avisos generales: Se hablará sobre la participación de departamentos en determinada área productiva, (puede incluir fotografías de los participantes) disposición de salas de juntas y horarios.

Avisos por área: El tablero se dividirá de acuerdo a las áreas que integren la oficina, y se dará el espacio para que coloquen sus mensajes, sobre reuniones de trabajo, presentaciones, cursos, avances, pendientes.

El departamento de comunicación será el encargado de supervisar y aprobar la información que se desea colocar.

El último tablero por mencionar es el tablero del sindicato, este tablero será manejado exclusivamente por los representantes del mismo en la empresa y será colocado en el comedor, al igual que el tablero de avisos de ocasión y tendrá diseño similar a los tableros de oficinas.

4.4 REVISTA

La revista de la empresa se encuentra dirigida al público interno que la constituye.

“El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo. La pregunta no es “¿debemos comunicarnos con ellos?”, sino más bien “¿cómo debemos comunicarnos y hasta qué punto?”.”⁵

Estas preguntas son un factor clave al momento de determinar las secciones que contendrá la revista y poder dirigirla hacia los gustos que el público tenía desde operarios hasta los gerentes de la empresa.

Se determinaron primeramente cuáles serían las funciones de la revista de la empresa para partir de ahí en la selección del contenido.

4.4.1 FUNCIONES DE LA REVISTA:

- La revista interna tiene la función primordial de fomentar la participación e integración en los eventos que realiza la empresa y entre los miembros que forman parte de la misma.
- Informar al personal sobre las actividades y proyectos de cada una de las áreas que componen Mabe Refrigeradores Celaya con el fin de que estos conozcan un poco más a su empresa y su funcionamiento.
- Motivar por medio de mensajes sobre la misión y visión de la empresa, así como con reconocimientos al desempeño de las personas en su trabajo.
- Penetrar en todos los niveles de la empresa con artículos que les interesen y sean de su agrado.

4.4.2 LAS SECCIONES EN QUE SE DIVIDE LA REVISTA SON:

1. Editorial: estará realizada por el gerente de la planta, quien dirigirá un mensaje motivacional a todos los empleados respecto al tema que se aborde en la edición.
2. Viviendo la calidad: Esta sección consiste en un artículo referente a la calidad en la empresa, pueden ser sistemas, logros, participación en cursos, consejos, etc.
3. Áreas: se tomará un área por edición y se hablará sobre el personal que la integra, los proyectos a corto y mediano plazo.
4. Artículo de interés general: este espacio está abierto a la participación del personal de oficinas para tratar algún tema de actualidad.
5. Entrevista con el gerente de planta: esta sección consiste en que por medio del área de relaciones laborales se seleccionará a un empleado que haya sobresalido por su desempeño en el trabajo. Esta persona, tendrá la oportunidad de forma directa, de expresar sus inquietudes, sus dudas, compartir las experiencias que ha tenido en la empresa y tener una retroalimentación a las mismas con el gerente de la planta.

6. Tu comunidad: Esta sección será realizada por los trabajadores, ellos nos hablarán sobre su comunidad; atractivos turísticos, comida típica, tradiciones, festividades, qué es lo que más les gusta hacer, y de qué manera a afectado positivamente Mabe a su comunidad, entre otros.
7. Capacitación: La sección de capacitación es sumamente amplia, ya que se podrán abordar; opiniones sobre cursos, artículos sobre la importancia de la capacitación, programas, entrevistas, etc. la sección será elaborada por las áreas de capacitación técnica y capacitación transaccional.
8. Eventos: Crónicas, resúmenes, estadísticas, fotografías y opiniones sobre los eventos sociales, culturales y deportivos realizados por la empresa.
9. Tu espacio: El personal participará con cuentos, anécdotas, leyendas, pensamientos, datos curiosos, opiniones sobre algún tema en particular, y con cualquier aportación que deseen, mientras no se aborden temas de política, poemas, sexo o religión.

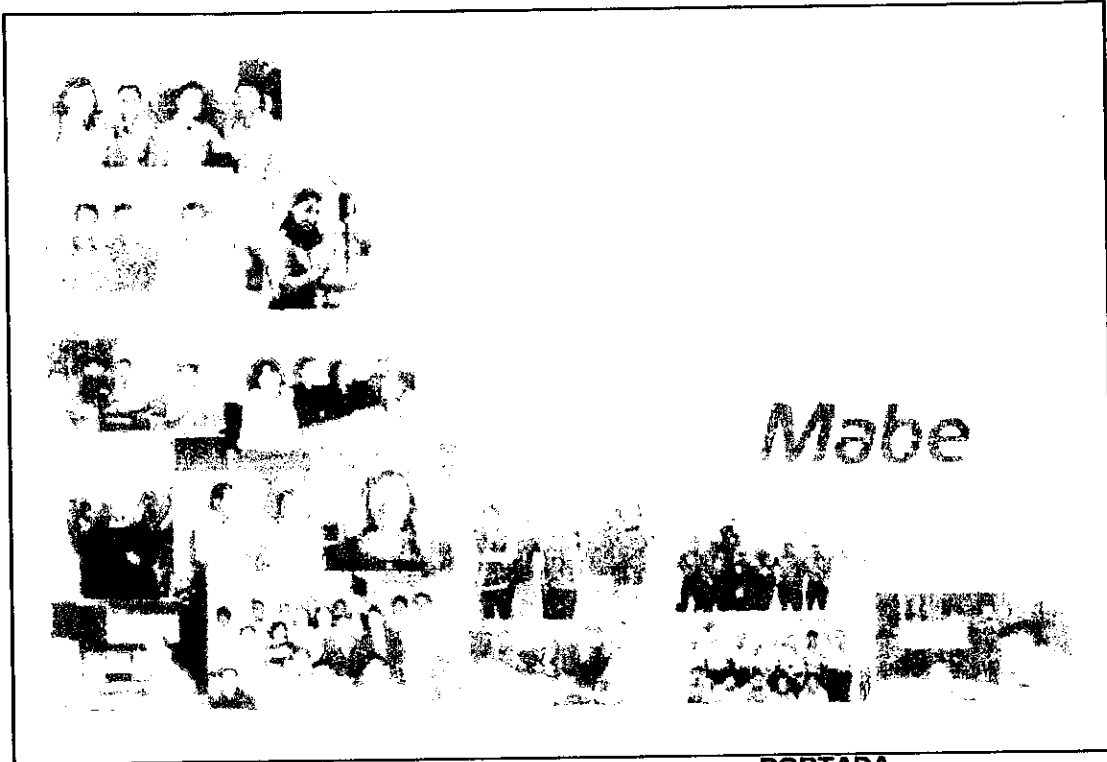
El diseño de la revista se encuentra adecuado a la imagen corporativa, el formato es tamaño carta, de 12 páginas en papel couché, el interior es en colores blanco y negro y la portada y contraportada a selección de color.

Los colores corporativos son: para el rojo Mabe: código pantone 704 y para el color gris es el 5435.

Tipografía: La tipografía principal es Frutiger, en caso de no contar con la misma, se podrá utilizar la letra Arial o Garamond.

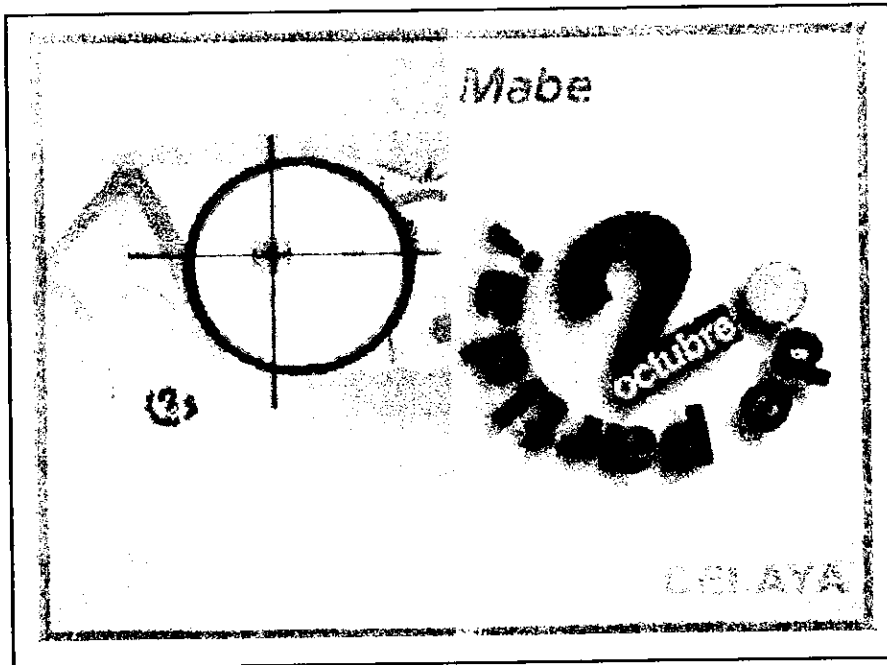
Formato: el manual indica 3 posibles formatos a utilizar; media carta, un tercio de carta y tamaño carta. El formato que se ha elegido es el tamaño carta, debido a que se pueden utilizar más dibujos y fotografías, y la tipografía hacerla de un tamaño más grande.

1A. EDICIÓN REVISTA INTERNA DE MABE



CONTRAPORTADA

PORTADA



CONTRAPORTADA

PORTADA

EDICIÓN ESPECIAL OCTUBRE

4.5 VIDEOS CORPORATIVOS

La realización de videos corporativos es sumamente importante, con esto se logra tener un registro de los eventos más sobresalientes de la compañía, además es un medio de apoyo muy eficaz para presentar la compañía al personal de nuevo ingreso o a clientes externos.

Mediante videos corporativos se puede: persuadir, integrar, informar, motivar, testimoniar, capacitar, etc. Dependiendo del propósito del video será su realización, la elección de las imágenes, del mensaje, la música, los efectos especiales y la duración del mismo.

La realización de videos corporativos debe estar presupuestada, programada y definida en objetivos.

Una de las funciones del coordinador de comunicación y de los colaboradores es filmar cada uno de los eventos de la empresa y con ello realizar posteriormente una edición de ellos, ya sea en un solo video o en uno por evento.

Para comenzar a determinar las ideas es muy eficaz realizar una “lluvia” o “tormenta de ideas”.

“La tormenta de ideas es un gran modo de aumentar el número y la variedad de ideas. La meta de esta actividad es generar una lista muy larga de “ideas locas”, algunas de las cuales pueden resultar muy útiles.”⁶

Una vez determinada la idea del video se debe plasmar a manera de guión, el cual servirá para mostrar al director de capacitación o al gerente de Recursos Humanos el proyecto para su aprobación. Además este guión permite que los realizadores del video conozcan cómo deben ser filmadas las escenas, la música que se deberá conseguir y el tiempo.

Al guión para realización de videos se le conoce como storyboard:

“El storyboard es una manera fácil de mostrar la secuencia de las imágenes principales. Los dibujos van en el centro en la mayoría de los proyectos corrientes. A la izquierda aparecen instrucciones sobre cómo grabar cada imagen, cómo usar la música y los efectos de sonido, y si deben superponerse textos en la pantalla. A la derecha aparece la versión en borrador del guión: las palabras que deben decir los actores en las escenas o en sonido en off cuando se necesite.”⁷

El storyline tiene la misma función que el storyboard, la diferencia entre ambos es que en el storyboard se presenta un dibujo o fotografía de la imagen que se desea grabar, es más ilustrativo, y en el storyline se describe la imagen, no se ilustra, pero resulta de igual manera efectivo, sobre todo es más práctica, de menor tiempo en su elaboración cuando no se tiene en archivo la imagen en dibujo o fotografía que describa lo que se necesita.

Podemos resumir con esta frase la importancia de la realización de videos que se presentarán posteriormente en conferencias, cursos, eventos sociales o reuniones formales, por medio de una televisión o pantalla gigante.

“La televisión es el medio publicitario más flexible y creativo puesto que se vale de la vista, el sonido y el movimiento; posee la capacidad de generar emociones en el público.”⁸

EJEMPLO DE STORY LINE DE VIDEO MABE

TP/TT	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	VIDEO	ARGUMENTO	AUDIO
5"/5"	Nombre de la empresa con animación apariencia de aire frío	Titulos animados en pantalla	Mabe Quantum	ED. Pista 1 a nivel de voz, ED fx 1 nivel de voz, bajan a fondo de voz, ed. Loc 1 nivel de voz, ED fx 2,SD
5"/10"	se abre un refri y el logotipo sale con el viento y se ve el viento y aparecen imágenes de personal	fx. Abriendo un refrigerador y saliendo escenas de personal	Esto no es solo un refrigerador...	ED. Pista 2 a nivel de voz
7"/17"	varias imágenes seguidas una de la otra. De caras de personas	C.U. De personas, imágenes seguidas una de otra B.C.U./B.S.Y E.C.U	en él, nos encontramos cada una de las personas que hemos colaborado día con día para la creación de ¡Nuestro 1er Refril	ED. Loc 1 a nivel de voz, salida directa fade in pista 2 a nivel de voz fade out a cero
7"/24"	imágenes de construcción de la empresa, después de cada una un flash	Flashback construcción de planta de Z. I. a Z.O. De empresa, long shot personas (tomas abiertas)	Qué se puede decir de estas imágenes que ya hablan por sí mismas y de las cuales has sido testigo...	ED. Fx 3 a nivel de voz
7"/31"	diferentes cuadros en pantalla con empleados de Mabe trabajando, apareciendo un cuadro en grande y haciéndose pequeño	tomas de empleados en M.S. En computadora paneo de personas en juntas de trabajo C.U. De empleados	Estamos creando una gran empresa, y gracias a tu esfuerzo, a tus conocimientos y empeño, logramos tener éxito en	
5"/36"	Prueba Prepiloto aparece letras y el refri brincando sobre ellas suspira de cansado y caen congeladas las letras	Animación por computadora del refri y letras	La primera prueba prepiloto!!!	ED. Loc 1 a nivel de voz, ED. Fx 4, después Fx 5 y último Fx6. ED. Pista 3 a nivel de voz
1' 30/ 2'06"	Ramiro Perez Mensaje de prepiloto	M.S. Ramiro Pérez a L.S. Y C.U.	Discurso de Prepiloto	ED. Ramiro a nivel de voz
6"/2'12"	imágenes de la prepiloto		y ya todos preparados, en sus equipos, empezamos a ensamblar ¡Nuestro 1er Refril	ED. Loc 1 a nivel de voz, ED. Pista 4 a nivel de voz
10"/ 2'22"	1 espaldas de una persona señalando el nombre del equipo (extrusión) y los integrantes y luego una parte del proceso	B.S. Espaldas de una persona y paneo integrantes		Continúa pista 4 a nivel de voz
10"/2'32"	2 imagen de otro proceso y titulación en pantalla del nombre (corte, fondo y respaldo)			Continúa pista 4 a nivel de voz
10"/2'42"	3 siguiente proceso y titulación en pantalla (formado de gabinete y prespumado)	Plano americano de persona en ese proceso		Continúa pista 4 a nivel de voz
10"/2' 52"	4 otro proceso y refri a un lado trabajando (termoformado y preparación de liner)	L.S. Personal y refri animado a un lado trabajando		Continúa pista 4 a nivel de voz
5"/2'57"	5 aparece refri en tina de baño con espuma y título de "espumado de gabinete" en pantalla	animación en computadora y títulos en pantalla		Continúa pista 4 a nivel de voz
8"/3'05"	Imágenes de personas en el espumado	L.S. Personas en espumado		Continúa pista 4 a nivel de voz
10"/3'15"	6 siguiente proceso y titulación en pantalla (unidad refrigerante)	B.L.S de personas en ese proceso		Continúa pista 4 a nivel de voz
10"/3'25"	7o. Proceso, persona de espaldas con nombre (subensamble) de equipo y demás integrantes trabajando en él	B.S. Espaldas de una persona y paneo integrantes		Continúa pista 4 a nivel de voz

TP/TT	DESCRIPCION DE LA IMAGEN	VIDEO	ARGUMENTO	AUDIO
5*/330"	8 aparece refri en sala de operaciones poniéndole las láminas y títulos en pantalla (puertas)	animación en computadora y titulación		Continúa pista 4 a nivel de voz, fade out a cero
8*/338"	personas trabajando en ese proceso y titulación en pantalla (ensamble final)	M.S. Personas trabajando		
7*/345"	Imagen de los refrigeradores ensamblados		Listo, este fue el resultado Ensamblamos los 3 primeros refrigeradores de Mabe Quantum, y estas son las impresiones de nuestra gente	ED. Pista 5 a fondo de voz, ED. Loc 1 a nivel de voz
10*/355"	persona 1	C.U. Cara de persona	(entrevista)	Continúa pista 5 en fondo de voz, S.D.
2*/357"	imagen de dípticos	D.S. Dípticos		ED Fx 3 a nivel de voz, SD.
10*/407"	persona 2	M.S. Persona	(entrevista)	ED. pista 5 a fondo de voz, S.D.
2*/409"	imagen de contador	L.S. contador		Continúa pista 5 en fondo de voz
10*/419"	persona 3	P.A.	(entrevista)	ED pista 5 a fondo de voz
2*/421"	imagen de pastel	Z.I. a Z.O. Pastel		ED Fx 3 a nivel de voz, SD.
10*/431"	persona 4	D.S. Labios y B.S. Persona	(entrevista)	ED pista 5 a fondo de voz
2*/433"	imagen de artículos promocionales			ED Fx 3 a nivel de voz, SD.
10*/443"	persona 5			Continúa pista 5 en fondo de voz, fade out a cero
	imagen de personas trabajando en prepiloto			ED. Pista 6 a nivel de voz, baja a fondo de voz
10*/453"	imagen de prepiloto acabando los refrigeradores	Varias imágenes cámara rápida	el concepto de refrigerador para quienes trabajamos en Mabe cambió sin duda alguna con nuestra primera prueba prepiloto y con la creación de los primeros refrigeradores de nuestra empresa Mabe Quantum	ED. Loc 1 a nivel de voz continúa pista 6 a fondo de voz
7*/500"	Imagen de construcción de Mabe		Apenas vamos empezando, pero vamos por buen camino y sabemos que Contigo, esto y más será posible!!!	ED. Loc 1 a nivel de voz continúa pista 6 a fondo de voz
3*/503"	Se cierran las puertas del refri	D.S. Refrigerador cerrando puertas y fade out a blanco		
7*/510"	frase con títulos en pantalla, apariencia de frío	fade in frase en pantalla, Fx apariencia de frío		ED. Fx 1 a nivel de voz

PISTA 1	Música suspenso
PISTA 2	Música de sorpresa
PISTA 3	Música Alegre
PISTA 4	Música rápida
PISTA 5	Más tranquila pero alegre
PISTA 6	Música dinámica
FX 1	Fx Frío, viento.
FX 2	tamborazo
FX 3	zumbido o flash
FX 4	fx rebote
FX 5	suspiro
FX 6	rompimiento de hielo

4.6 EVENTOS

La coordinación o incluso la creación de eventos se encuentra a cargo del departamento de comunicación, así se trate de eventos de producción, sociales, reuniones formales, juntas con el sindicato, clientes, proveedores, socios, o eventos deportivos y culturales para la integración del personal.

La coordinación de dichos eventos consiste en conseguir los recursos físicos colaborando con el área de servicios en cuestiones de limpieza del lugar, servicio de alimentos, bebidas e instalaciones.

La ambientación de estos lugares correrá a cargo del diseñador y de la idea que el equipo completo de comunicación tenga. Los medios de comunicación como folletos, invitaciones, cartas, artículos promocionales, lonas o mantas, globos, banderines (lo que se requiera para su decoración) información impresa, gráfica, videocasetes, pantallas, podium, presidium, proyectores de acetatos, videos, etc.

Previo al evento se debe hacer una lista de cada una de las necesidades que se tenga y de ideas o propuestas atractivas que enriquezcan la solicitud del cliente interno (gerentes de área) para la generación del evento.

Posterior a la lista se determinarán las fechas para la entrega de resultados de cada responsable de actividades.

Para la estructura que tendrá el evento es necesario elaborar un Layout de la colocación de instalaciones y elementos de ambientación.

“Layout” es llamado a la logística de las instalaciones, a la apariencia física total del evento. Es muy común encontrar este término refiriéndose a la publicación de anuncios, pero también es usado para referirse a los eventos.

“El término Layout se usa en publicidad con dos sentidos; significa la apariencia total del anuncio, su diseño, la composición de los elementos; también significa la presentación física del diseño del anuncio, un bosquejo para propósitos de producción.”⁹

En el evento se deben cuidar todos los aspectos anteriormente mencionados, así como la filmación y toma de fotografías del mismo. Posterior al evento se encuentra la evaluación de las actividades, aspectos a mejorar, edición de videos y archivo de fotografías.

4.6.1 EJEMPLOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS REALIZADOS EN MABE REFRIGERADORES CELAYA

Como un ejemplo de las actividades previas a la rueda de prensa efectuada el día 23 de marzo de 2000, se presentará la división de responsables y fechas que se llevaron a cabo para comenzar a la realización de dicho evento.

Los responsables, en este caso, serían: el director de Mercadotecnia del Corporativo: Lic. Jorge Ocariz, Representantes de la Agencia Comunicación Integral, el gerente de Recursos Humanos: Lic. Alberto López Centeno y la encargada del departamento de comunicación de Mabe Refrigeradores Celaya.

RUEDA DE PRENSA

1.- Fecha: 23 de Marzo de 2000 (FW9)

2.- Hora de Inicio: 12:00 p.m.

3.- Ponentes:

Ing. Ramiro Pérez. Gerente de Planta.

Ing. José Berrondo. Dir. Área Refrigeradores.

C.P. Hugo Bustamante. Gerente Finanzas.

Lic. Alberto López. Gerente de Recursos Humanos

4. Lugar: Celaya Plaza. Salón Tolteca

PLAN DE ACTIVIDADES

No.	Actividades	Responsable	Fecha
1	Elaboración de los directorios de medios de Guanajuato, Celaya y Salvatierra.	Iliana Moreno	FW6
2	Contratación del lugar: Celaya Plaza, Salón Tolteca	Iliana Moreno	FW6
3	Elaboración del comunicado de prensa a difundir	Iliana Moreno y Com. Integral	FW7
4	Coordinación con el personal de Mabe para adicionar al lugar la presencia institucional y exhibir el material con información complementaria (Planos, fotografías, logotipos, etc.).	Iliana Moreno y Jorge Ocariz	FW7
5	Elaboración del documento de preguntas y respuestas que podrían surgir durante la conferencia de prensa.	Com. Integral	FW7
6	Contratación de fotógrafo para captar imágenes de la conferencia de prensa, así como realización de un video testimonial de la rueda de prensa.	Jorge Ocariz	FW8
	Convocatoria a los periodistas locales:	Com. Integral e Iliana Moreno	FW8
7	Integración de la carpeta de prensa para entregar a los periodistas asistentes. 1. Boletín, 2. Anuario Mabe, 3. Carta de Agradecimiento y 4. Hojas para notas. También Artículos de obsequio como pin de chapa de oro y juego de bolígrafo y pluma	Jorge Ocariz e Iliana Moreno	FW8
8	Sesión de simulación de conferencia de prensa, para dar asesoría al vocero de la empresa que transmitirá la información,	Com. Integral	FW9
10	Recepción, registro y atención de los periodistas durante el evento	J. Ocariz e Iliana M.	FW9
11	Conducción y moderación durante la conferencia de prensa.	Carlos Bonilla	FW9
12	Envío posterior de la información a los periodistas que no hubieran asistido a la conferencia de prensa.	Iliana Moreno	FW10
13	Monitoreo de la información publicada en los medios impresos	Com. Integral	FW10
14	Elaboración de reporte final con evaluación cualitativa y cuantitativa de la información publicada.	Com. Integral	FW11

Objetivo:

Preparar una Estrategia Interna con el Personal en el manejo adecuado de los medios de comunicación para el uso correcto de la información de la Compañía

Manejo de:

Comunicados:

- 1.- Boletines de Prensa
- 2.- Entrevistas
- 3.- Conferencias
- 4.- Revistas Internas

Reportes Oficiales:

- 1.- Información de Cámaras
- 2.- Gobierno

Medios de Comunicación

- 1.- Manejo de Reporteros
- 2.- Acceso a los medios a Planta y Oficinas
- 3.- Rueda de Prensa

Externos

- 1.- Elaborar con claridad un comunicado especificando que no están autorizados a dar ningún tipo de información.
- 2.- Especificar con el personal que haya contacto lo delicado del manejo de la información
- 3.- Reiterar la importancia de la comunicación.
- 4.- Qué hacer en el caso de reporteros y medios de comunicación.
- 5.- Comunicados
- 6.- Accesos a los medios de comunicación.

Internos:

- 1.- Voceros Oficiales
- 2.- Que hacer en caso de que soliciten información o en su caso una entrevista.
- 3.- Información en conferencias, platicas, etc.
- 4.- Comunicar detalles en caso de detectar cualquier fuga de información.
- 5.- Definir los niveles para proporcionar información confidencial.
- 6.- Definición de información confidencial
- 7.- Cuidado de la información clave para Mabe.
- 8.- Manejo de Información técnica, financiera, laboral, etc.

FW6

FW7

Voceros

. Capacitación especializada para desarrollar el papel de vocero de la Cia.

- 1.- Hacer comunicados donde se informe el papel que desempeñarán los voceros.
- 2.- Como se realizará el contacto con ellos.
- 3.- Informarles de los medios de comunicación interesados en información
- 4.- Como y cuando se debe informar.

FW8

**Preparar a la Organización de manera Oficial
Para el manejo de la Información**

MATERIAL SOLICITADO AL HOTEL CELAYA PLAZA:

DÍA 22 DE MARZO

Horario: de 7:30 a.m. a 4:00 p.m.

10 personas

- Acomodo del salón en herradura
- Café, refrescos y pastitas. Continuo.
- Un monitor
- 2 micrófonos inalámbricos con base
- Equipo de sonido: bocinas, consola y conexiones.
- Rotafolios y plumones.
- Podium

DÍA 23 DE MARZO

Horario: 10:00 a.m. a 3:00 p.m.

50 personas

- Arreglo del salón tipo escuela.
- Paquete de canapés convencionales
- Servicio de meseros, mantelería y cristalería.
- Café, refrescos y pastitas. Continuo
- Equipo de sonido
- Micrófonos: 4 inalámbricos y 1 micrófono Lavalier (de solapa).
- Consola
- Bocina
- Conexiones
- Mesa de registro en la puerta de entrada al salón.
- Podium

MATERIAL SOLICITADO :

- Cañón
- Proyector
- Videocasetera
- Hojas y plumas

MATERIAL MABE MERCADOTECNIA:

- Mantas para arreglo del salón
- Personalizadores
- Fotografías
- Anuarios
- Pins y bolígrafos de obsequio
- Carpetas
- Videocasetes (Mabe Apertura y Mabe Quantum)
- Boletín de prensa
- Invitación a prensa

AGENDA

Día: 23 de Marzo de 2000

Nº	Actividades	Horario	Responsable
1	Recepción y registro de invitados	11:30-12:00	Iliana M./Jorge O.
2	Propósito de la Rueda de Prensa	12:00-12:15	Carlos Bonilla
	Presentación de Panel expositores		
	Video Mabe Apertura		
3	Introducción a Mabe (información corporativa)	12:15-12:25	Ing. José Berrondo
4	Producto y Calidad Planta Refrigeradores Celaya	12:25-12:35	Ing. Ramiro Pérez
	a) Gente		Lic. Alberto López
	b) Ubicación de la Planta		
	c) Empleos		
	d) Economía		C.P. Hugo Bustamante
	e) Inversión		
	f) Beneficios		
5	Presentación de video Quantum	12:35-12:45	Conductor
6	Sesión de preguntas y respuestas	12:45-13:15	Panel expositor
7	Cierre y entrega de presentes	13:15-14:00	Iliana M./Jorge O.

FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

HERRAMIENTA	FUNCIÓN	PERIODICIDAD	CARACTERÍSTICAS
¿QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?
TABLERO DE AVISOS	Noticias de mediana urgencia, información sobresaliente del mes, fotografías del personal, eventos próximos a realizarse o reseña de eventos realizados, evitar rumores y fomentar la participación del personal	Cambiar información de forma continua conforme sea requerido, y diseño de tablero mensual	Colocación en lugar concurrido, atractivo a la vista, espacios para participación del personal
REVISTA	Información sobresaliente por departamento, resúmenes de noticias, eventos, artículos de interés general, reconocimientos al desempeño	bimensual	Basada en manual de identidad corporativa, motivacional, fácil de leer.
CARTAS	Información personificada, solicitudes, agradecimiento, felicitación, retroalimentación e invitación	Eventual	Buena presentación, breve, concisa y amable
SEÑALÉTICA	Imagen corporativa, ubicación de los lugares, orientación a visitantes, prevención para mayor seguridad	Señalización por área habilitada	Nombres de deptos. Gerencias, monolitos, directorios, baños, etc. de acuerdo a manual de identidad de Mabe.
PROGRAMAS DE SUGERENCIAS	Evaluación de medios, participación, mejorar elementos de organización y comunicación	trimestral	Buzones, entrevistas, encuestas.
CENTRO DE INFORMACIÓN	Intermediario entre comunicación descendente y ascendente, centro de sugerencias, comentarios y comunicación informal	permanente	Directo y de atención al personal y visitantes
FOLLETOS	Información breve, apoyo a campañas internas y externas de comunicación	En información de mediana urgencia y eventual	Informar algo importante, motivar, concreto, ilustrado

FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (continuación)

HERRAMIENTA	FUNCIÓN	PERIODICIDAD	CARACTERÍSTICAS
¿QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?
EVENTOS (SOCIALES, CULTURALES Y DEPORTIVOS)	Fomentar integración en actividades de acuerdo a las preferencias de todo el personal, ajustar fechas y horarios que se requieran	Eventual	Informar sobre los eventos, en los medios de comunicación como revista y tablero, establecer programas para su realización
MEMORANDOS	Comunicar disposiciones, solicitar informes	Permanente	Formato para vía e-mail y personal
CARTELES	Anuncio atractivo para realizar alguna convocatoria, motivar e informar sobre eventos	Eventual	Colocación en lugar concurrido, oficinas, tableros. Impactar a la vista, breve e ilustrado
VOLANTES	Información Urgente, avisos, anuncios, propaganda	Eventual	Breves, prácticos, fáciles de leer
PAPELERÍA	Control de imagen corporativa para evitar cambios.	permanente	Diseño y archivo de papelería con imagen corporativa a las asistentes
VIDEOS	Creación de videos institucionales, motivacionales, sobre eventos especiales, testimoniales, capacitación, presentaciones importantes	Eventual	Presentación de Story board propuesta, supervisión, administración y proyección
ARTÍCULOS PROMOCIONALES	Diseñar artículos útiles para el personal de acuerdo a fechas especiales, campañas o eventos en general.	Eventual	Útiles, cuidar imagen corporativa, crear sentido de pertenencia e integración.
INTERPERSONAL	Observación de actitudes, intereses, preocupaciones, sugerencias.	Semanal	Visitar la planta, tener contacto con el personal
CORREO INTERNO	Establecer acuerdos, proporcionar información interna y a plantas de Mabe.	permanente	Buena redacción, breve, clara, formal e informal
INTERNET	Investigación, comunicación externa, análisis, acceso a medios informativos.	Diario	Actualización, obtención de datos importantes.
FAX	Enviar cartas, documentos.	permanente	Personificado, breve, buena redacción

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

-
- ¹Reglas de comunicación asistida por ordenador.
<http://www.doe.d5.ub.es/etic/OLE/2.01/hist2.html#1>.
- ² Hiam, Alexander. La guía fácil del Marketing..."for dummies". Ediciones de bolsillo S.A. Barcelona, España, 1999. pg. 140 y 141.
- ³ Ibid. pg. 100
- ⁴ Ibid. pg. 141
- ⁵ Marston, John E. Relaciones Públicas Modernas. Ed. Mc Graw Hill. México 1997. Pg. 23
- ⁶ Hiam, Alexander. La Guía Fácil del Marketing. Ediciones del Bolsillo S.A. Barcelona, España 1999. Pg. 69
- ⁷ Ibid. pg. 168
- ⁸ Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald. Kleppner Publicidad. Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 12ª. Edición. México 1994. Pg. 640
- ⁹ Ibid. pg. 563.

CAPÍTULO V. CREACIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN

Misión

Visión

Hipótesis

Investigación

Programa de comunicación Interna

Programa de Imagen Corporativa

5. CREACIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN

La administración de las actividades de comunicación interna y externa en Mabe Refrigeradores Celaya implica colaborar con la gerencia de planta y todas las áreas de la empresa, aportando ideas para el mejoramiento de las relaciones públicas, el manejo de la información, la imagen corporativa y la creación de un ambiente de trabajo agradable.

Otra función muy importante de crear un programa es que se podrán calendarizar las actividades del departamento de comunicación y con ello, evaluar el desempeño de las responsabilidades de cada uno de los integrantes.

Uno de los objetivos que se tiene en Mabe es involucrar al personal en los procesos de comunicación fomentando de esta forma la participación y asegurando por otra parte, que dichos procesos sean realizados de una manera eficaz con elementos que logren la identificación entre las personas y la empresa en que laboran.

Referente al manejo de la información se estableció que desde su ingreso, el personal conozca la empresa desde su historia, funcionamiento, valores, políticas y todos los demás aspectos que conforman su estructura y modo de operar. Se seleccionaron los medios por los que se mantendría al tanto de las noticias que suceden en el lugar donde trabajan, abarcando cada uno de los departamentos de la empresa. Por último, se establecieron políticas sobre el manejo de la información confidencial, con clientes internos y externos a la organización.

Otras de las funciones más sobresalientes del establecimiento del programa de comunicación son:

- Impulsar la participación del personal en las actividades que lleve a cabo la empresa.
- Mantener una evaluación constante con todo el personal al nivel de relaciones entre el personal.
- Atender oportunamente con la comunicación las situaciones negativas que se presentaran y ser el encargado de transmitir la información en el momento adecuado, como portavoz a todos los niveles de la empresa.

5.1 MISIÓN

Lograr que las personas que laboran en Mabe Refrigeradores Celaya cuenten con los medios necesarios para recibir y proporcionar información para lograr una comunicación organizacional efectiva que permita reforzar el trabajo en equipo, la integración a la empresa, entre compañeros y con un armónico ambiente de trabajo.

5.2 VISIÓN

Mediante los programas de comunicación que se realicen, el personal tendrá una mayor integración, conocimiento, y mayor participación en las actividades de la empresa.

5.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis contribuyen a tener una visión más general de la detección de necesidades y objetivos de comunicación en la empresa, respecto a los conocimientos que se tengan de la misma. Son supuestos que se pretenden afirmar o negar a través de la investigación y sirven para dirigirla en el sentido que se pretende.

En el ejemplo de Mabe Refrigeradores Celaya, respecto a la comunicación interna, las hipótesis desarrolladas, fueron las siguientes:

1. La utilización de nuevos medios de comunicación favorecerá un mayor conocimiento de la información.
2. Mediante estos canales o medios de comunicación, los empleados a cualquier nivel podrán emitir sus opiniones, comentarios o sugerencias logrando una comunicación multidireccional, que forma parte de la estructura organizacional.
3. A mayor número de personas contratadas, mayor número de medios de comunicación.

5.4 INVESTIGACIÓN

“La investigación de la comunicación organizacional es un conjunto de procedimientos y técnicas de investigación empíricas utilizadas tanto en el campo como en los laboratorios para establecer y /o comprobar teorías relacionadas con la conducta de la comunicación en las organizaciones.”¹

El proceso de la investigación incluye los siguientes factores que se deben determinar:

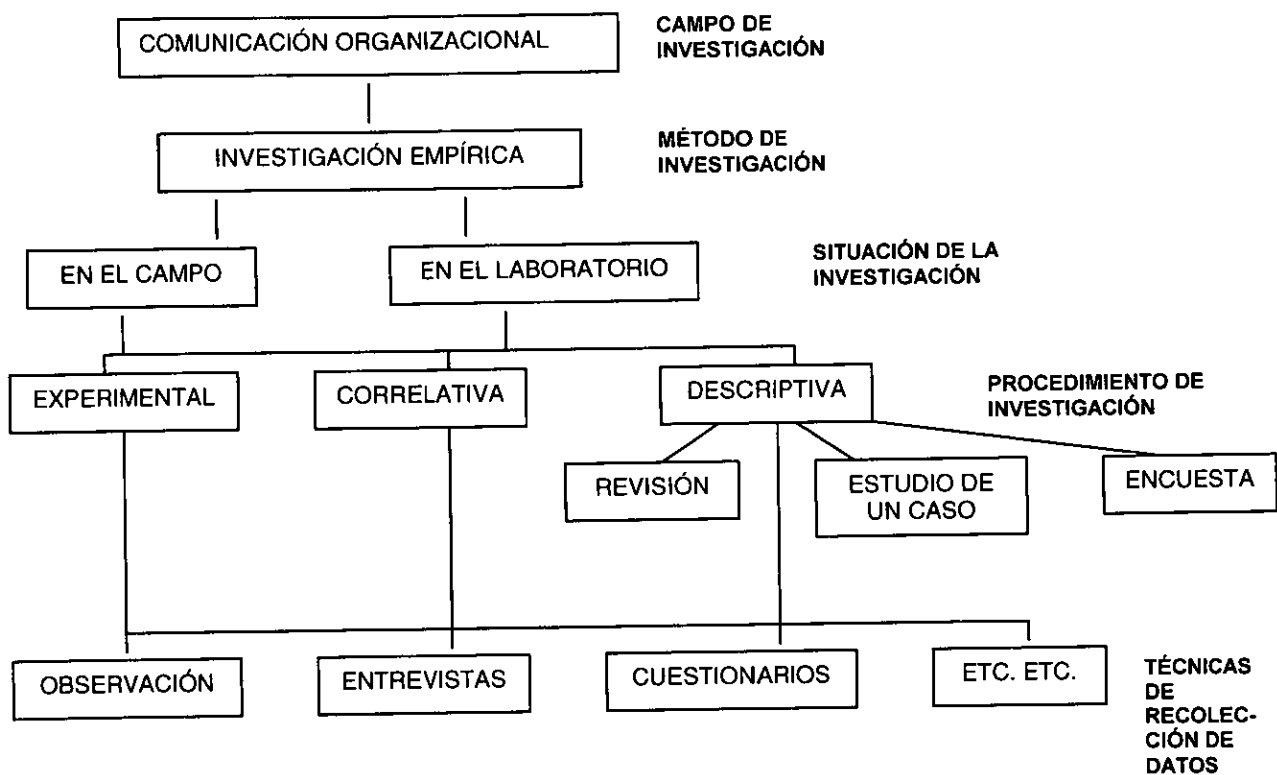
“1. Técnica: un instrumento para recoger datos según un particular procedimiento de investigación (por ejemplo, observaciones, entrevistas, cuestionarios, etc.).”²

Los cuestionarios o las entrevistas, por lo general se realizan basándose en preguntas cerradas para obtener datos concretos, y poder efectuar estadísticas de una forma más fácil, pero es conveniente también hacer preguntas abiertas donde el personal pueda dar una opinión sobre un tema que más interese conocer.

“2. Procedimiento: instrucciones o directrices para efectuar un método particular de investigación en una situación específica (por ejemplo, un procedimiento- inventar instrumentos- puede implicar el diseño y la comprobación de nuevos instrumentos; otro procedimiento –experimental- puede consistir en la manipulación de una variable y en la medición de los efectos de la manipulación en otra variable; y otro procedimiento descriptivo – puede basarse en la descripción y en la evaluación del sistema de comunicaciones de una organización; y finalmente, otro procedimiento – correlativo- puede comprobar las relaciones existentes entre ciertas variables.”³

De los procedimientos anteriormente mencionados, se eligió el descriptivo para el caso de Mabe y se realizó la evaluación del sistema de comunicaciones con que contaba la empresa antes del establecimiento del departamento de comunicación. El método de investigación utilizado fue la investigación empírica en el campo, es decir, dentro de la empresa, con las técnicas de observación participante, entrevistas y observación no participante.

La estructura de la investigación, según Gerald M. Goldhaber, se encuentra representada en el siguiente diagrama:⁴



5.5 OBJETIVO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Conocer la manera en cómo le gusta a la gente recibir la información y proporcionarla así como evaluar periódicamente los medios que se implementarán, a fin de conocer su aceptación y realizar cambios necesarios para su adecuado funcionamiento.

Entrevista: Servirá para estudiar los objetivos que deberán cumplir los medios de comunicación con los directivos de la empresa, y para estructurar áreas de comunicación interna en las que no se pueda aplicar un cuestionario.

Observación y Encuesta: Se pretende recopilar información sobre la de comunicación entre personas de distintos departamentos (encuestas sociométricas) para detectar actitudes (satisfacción) hacia la comunicación, para medir nivel de retención de los contenidos de la comunicación organizacional, así como recoger hábitos de comunicación.

“(…) Toda técnica comienza con la observación, y termina con ella, al investigar la validez definitiva de dicha técnica. Aún cuando las ciencias

hayan alcanzado considerable desarrollo, la simple forma de ver y oír, dice un conocido autor, no ha podido ser reemplazada, sino sólo complementada y ayudada.

La observación podemos hacerla en:

1. Hechos
2. Experimentos
3. Registros.”⁵

La observación de hechos se realizó de forma participante, ya que el investigador (departamento de comunicación) es parte activa de la empresa, teniendo interacción con los demás miembros. Con el propósito de que nos ayude a implantar adecuadamente los medios de comunicación en la empresa, obtener conocimiento de la manera en que desean recibir la información y proporcionarla.

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA

AREA DE RESULTADOS	VERBO	COMPLEMENTO	CANTIDAD	FECHA / PERIODICIDAD	AVANCES	RESPONSABLE
COMUNICACIÓN INTERNA	Manejar	los medios de comunicación para proporcionar al personal la información que requieren				COORD. COM. INTERNA
APOYO A PROGRAMAS	Presentar	presupuestos	4	30-Jun	Pendiente	DISEÑO
	Coordinar	el proyecto con el gerente del departamento.	12 áreas	10-20 Junio	OK	JEFE COM.
	Coordinar	la realización del programa	12	Julio-Agosto	Pendiente	COORD. COM. INT.
PARTICIPACIÓN DE LA GERENCIA DE PLANTA	Elaborar	calendario de actividades para el gerente de planta con los eventos que se llevarán a cabo en el mes	6	Día 28 de cada mes	1er. Calendario	COLABORADOR
	Recopilar	información con asistente general y gerentes de área	día 1 cada mes	Julio-Diciembre	Calendario Julio OK	COORD. COM. INT.
	Entrevistar	Editorial de la 1a. Revista	1	03-Jun	OK	JEFE COM.
	Entrevistar	Video de Inducción	1	28-Jul	Pendiente	COORD. COM. INT.
TABLERO DE AVISOS	Colocar	en áreas de acceso al personal de confianza y operarios	2 pasillo principal		OK	DISEÑO
			3 oficinas		OK	COORD. COM. INT.
			2 en comedor		OK	COLABORADOR
DISEÑO	Cambiar	Diseño e información de todas las secciones	15	Mayo- Diciembre	OK	COLABORADOR
	Estructurar	de acuerdo al público meta (empleados y operarios)			OK	DISEÑO
SECCIONES						
Eventos	Informar	sobre los eventos próximos o acontecidos de todas las áreas	4	Semanal		COORD. COM. INT. Y EXT.
Ingresos	Colocar	nombres y fotografías del personal de nuevo ingreso	4	Semanal	Pendiente	COLABORADOR
Cumpleaños	Elaborar	una lista con los nombres de las personas que cumplirán edad	1	Mensual	OK	COLABORADOR
Capacitación	Informar	los cursos próximos tanto en capacitación técnica como transaccional.	1	Mensual	Pendiente	JEFE COM.
Nuestra gente	Seleccionar	fotografías del personal y colocarlas.	10	Quincenal	Junio OK	COLABORADOR
PERIODICIDAD	Cambiar	información	2	Quincenal	Junio OK	COORD. COM. INT.
	Diseñar	Tableros	1	Mensual	Junio OK	DISEÑO
AVISOS DE OCASION SECCIONES	Colocar	en comedor	1	Mensual	30-Jun	COLABORADOR
		Fotografías de personal, mención a promociones, transferencias y reconocimientos al desempeño.	10 Personas	Mensual	OK	COLABORADOR
Nuestra gente	Colocar	Fotografías de personal, mención a promociones, transferencias y reconocimientos al desempeño.	10 Personas	Mensual	OK	COLABORADOR
Capacitación	Informar	Esta sección contendrá los programas de capacitación de los empleados a todos los niveles.	2 : Transaccional y Técnica	Mensual	OK	COORD. COM. INT.
Importante	Invitar	a participar en los tableros, a compartir información, convocatorias y carteles	5 avisos	Quincenal	OK	COLABORADOR
Aviso Clasificado	Apoyar	Compra- venta de artículos y anuncios informales de acuerdo a políticas	5 avisos	Quincenal	OK	COLABORADOR
Seguridad, Ecología e Higiene	Informar	información sobre brigadas, uso de equipo, campañas de cuidado ambiental, de servicio médico	1 aviso	Mensual	OK	COLABORADOR
Servicios	Informar	información de parte del área de servicios sobre las rutas y avances de beneficio para el personal en general.	2 avisos	Mensual	OK	COLABORADOR
Tu espacio	Participar	Este espacio brindará al personal la oportunidad de colaborar en el tablero de avisos con algún pensamiento, cuento, poesía o mensaje motivacional que deseen transmitir.	3 avisos	Quincenal	OK	COLABORADOR
Producción	Informar	Avances en el área de producción, resultados de las pruebas preflight y motivación a continuar esforzándonos.	1 aviso	Mensual	OK	COORD. COM. INT.
Eventos	Integrar	deportivos, sociales y culturales que sean de interés para la mayoría del personal	2 avisos	Semanal	OK	COLABORADOR
CODIGO DE COLORES	Establecer	Código acorde a las secciones				DISEÑO
		Nuestra gente (amarillo y naranja)				
		Capacitación (azul marino)				
		Importante (rojo)				
		Aviso Clasificado (negro y beige)				
		Seguridad, Ecología e Higiene (verde y/o azul)				
		Servicios (vino)				
		Tu espacio (rosa)				
	Producción (gris)					
	Eventos (morado)					

AREA DE RESULTADOS	VERBO	COMPLEMENTO	CANTIDAD	FECHA / PERIODICIDAD	AVANCES	RESPONSABLE
REVISTA	Proporcionar	al personal un medio informativo, participativo y motivacional.	1er ejemplar= 2000 rev	05-Ago	Estructura	JEFE COM.
			Bimestral (6 por año)		Diseño, colocación imprenta	DISEÑO
			1 edición especial anuario	Octubre	fotografías	COLABORADOR
				Diciembre	Artículos	COORD. COM. INT. Y EXT.
NOMBRE	Encuestar	al personal para sugerencia de nombre	1000	15-Jul	Estadísticas	COLABORADOR
DISEÑO	Estructurar	de acuerdo al manual de imagen corporativa		10-Jul	Dummy	DISEÑO
Secciones	Proporcionar	información sobre las actividades de cada uno de los departamentos	2	10-Jul	OK	JEFE COM.
Portada	Colocar	fotografías, en selección a color	15		Elección de fotografías	DISEÑO
Contenido o Índice	Explicación	breve de las secciones y artículos que contiene el ejemplar	2 propuestas		OK	JEFE COM.
Editorial		Participación del Gte. de Planta	1 página		redacción	JEFE COM./ GTE. PLANTA
ÁREAS	Entrevistar	a los gerentes y empleados para la obtención de la información sobre las actividades y eventos de los departamentos.	12 departamentos		Entrevistas	JEFE COM.
ARTICULOS DE INTERES GENERAL	Invitar	personal de RH para la redacción de artículos	2 artículos		Captura y redacción	COLABORADOR
CALENDARIO DE EVENTOS	Realizar	un calendario con actividades de cada departamento				COORD. COM. INT. Y EXT.
EVENTOS	Informar	sobre eventos que se realicen sobre producción, pruebas piloto, graduaciones, sociales, deportivos y culturales.	4 sobresalientes	15-Jul	Resúmenes y datos OK	JEFE COM.
CAPACITACIÓN	Informar	Eventos del área de capacitación, programación de cursos de todos los niveles	1 artículo	10-Jul		GTE. CAPACITACIÓN
TU COMUNIDAD		Sección dedicada a proporcionar información sobre las comunidades aledañas, con principales actividades y lugares para visitar, así como la gente que trabaja en Mabe de esa comunidad	2 comunidades		Reportajes	COORD. COM. EXT.
ENTREVISTA CON EL GERENTE DE PLANTA	Elegir	a una persona que haya destacado en su trabajo para la entrevista con el gte. planta		07-Jul	Cuestionario Presentación/Conducción	JEFE COM.
FOTOGRAFÍAS	Grabar	la entrevista y utilizar para la sección y video anual.				COORD. COM. INT.
	Tomar	Fotografías de todos los eventos	20 fotografías por ejemplar	07-Jul	OK	COLABORADOR
	Seleccionar	Fotos y ples de foto				
REVISIÓN DE LA REVISTA	Mostrar	la información y artículos al gerente de capacitación para la aprobación del primer ejemplar		10-Jul	semanal	GTE. COM.
IMPRESIÓN	Enviar	a impresión	20 días antes de la repartición	15-Jul	OK	DISEÑO
EVENTOS	Proporcionar	al cliente el equipo de audio y video, así como la fotografía del evento.	3 PPR Junio	Junio - Julio	OK	COORD. COM. INT. Y EXT.
			PPR Julio	Julio- Octubre	Pendiente	
	Diseñar	invitaciones, folletos, artículos promocionales	Producción	Octubre	Pendiente	DISEÑO
KIOSKOS DE INFORMACIÓN	Elaborar	la información que contendrán las páginas de comunicación, y actualizarla.		Mar-01		GTE. CAPACITACIÓN
						JEFE COM.
	Proporcionar	información de los cursos de inducción, y evaluaciones un control de la gente que realice el curso de inducción			OK	COORD. COM. INT. Y EXT.
	Llevar	las políticas de identidad e imagen corporativa y orientar al personal en caso de requerir algún elemento de comunicación preestablecido por el manual de imagen corporativa.			OK	COLABORADOR
IDENTIDAD CORPORATIVA	Difundir	Programas de imagen corporativa interna y externa.		Junio-Agosto		DISEÑADOR
	Realizar y Coordinar					COORD. COM. INT. Y EXT.

AREA DE RESULTADOS	VERBO	COMPLEMENTO	CANTIDAD	FECHA / PERIODICIDAD	AVANCES	RESPONSABLE	
COMUNICACIÓN EXTERNA							
VISITAS A LA PLANTA	Coordinar	la visita, guiar a las personas en su recorrido, realizar invitaciones a instituciones, universidades, escuelas técnicas, empresas, gobierno, etc. (público externo)	1a. Visita	30-Oct	Pendiente	COORD. COM. EXT. COLABORADOR	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Hacer	un listado de medios de comunicación a los cuales proporcionar información.		16-Nov	OK		
	Nombrar	portavoces de la empresa	3	Nov	Curso de capacitación	GTE. CAPACITACIÓN	
	Características:	Facilidad de palabra					
		Buena presentación					
RUEDAS DE PRENSA	Realizar	una entrevista con los medios selectos por la empresa, para informar avances y beneficios que está brindando la empresa a la comunidad	ANUAL	1a. 23 Marzo / 2da. 16 Marzo	1a. Rueda 23 de marzo	GTE. PLANTA GTE. RH COMUNICACIÓN	
	Coordinar	El evento			Pendientes	COORD. COM. EXT.	
	Diseñar	Estructurar revista en donde se muestre información sobre la empresa, para que conozcan más sobre Mabe y la importancia de colaborar juntos	mayo			COORD. COM. EXT./JEFE COM.	
VIDEOS							
Video de Mabe e icateg	Realizar	Story line para presentación	1	4 de Julio	Edición jueves 30 y viernes 31	COORD. COM. EXT.	
Capacitación MDR	Editar	Imágenes seleccionadas	1	Agosto	Videos	COORD. COM. INT.	
Inducción a Quantum	Contratar	Proveedor	1	septiembre	Grabaciones	COORD. COM. EXT.	
Taller de soldadura	Seleccionar	Imágenes	1	Octubre	Pendientes	COLABORADOR	
Ceremonias de graduación	Editar	Imágenes seleccionadas	4	Noviembre	Pendientes	COORD. COM. INT.	
Ceremonias de contratación	Editar	Imágenes seleccionadas	2	Noviembre	Pendientes	COORD. COM. INT.	

5.6 PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es un conjunto de normas que se establecen dentro de un manual de imagen o identidad corporativa que tiene como función distinguir a una empresa de las demás. Incluye aspectos muy básicos sobre:

- Los usos de los logotipos que tenga la empresa, como puede ser: el institucional, el de áreas, y el de marca del producto.
- Colores, tamaños y zonas de protección.
- La tipografía, formatos, elementos y diseños que se deberán utilizar en cartas, memorandos, publicaciones internas y externas.
- Medidas y elementos de la señalización de exteriores e interiores, de altura y direccional, así como especificaciones sobre el material que se utilizará y colores.
- Uniformes.
- Rotulación de carros de la empresa.

La imagen corporativa en una empresa multinacional como Mabe, la cuál posee alrededor de 18 plantas en toda Latinoamérica también sirve para unificar o estandarizar diferentes aspectos importantes en todas las plantas.

La imagen corporativa es el sello distintivo; lo que permite una identificación entre el personal y la empresa, así como entre la empresa y su mercado, debido a que ayuda a posicionar en la mente del consumidor nuestro producto y a relacionar todo lo que tiene que ver con éste, como lo es la calidad y el prestigio. La imagen se refleja en cada uno de los elementos que se utilizan cotidianamente en el trabajo, y es por ello que se deben respetar los lineamientos que el manual de identidad corporativa marca.

El área de comunicación es la encargada de difundir las políticas establecidas y de hacer respetar las mismas.

Cualquier duda sobre el manual de imagen corporativa será aclarada por dicha área.

PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	RESPONSABLE	FECHA	
1. PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA AL EQUIPO GERENCIAL	GERENTE RH	24 DE JULIO	
2. FORMACIÓN DEL EQUIPO DE IMPLEMENTACIÓN	JEFE COMUNICACIÓN	24 DE JULIO	
3. PLAN DE AUDITORIAS Y CONTROL	JEFE COMUNICACIÓN	31 DE JULIO	

ASPECTOS FUNDAMENTALES	OBSERVACIONES	FECHA	HORA
ELEMENTOS BÁSICOS TIPOGRAFIA (CORPORATIVA PRIMARIA Y SECUNDARIA) COLORES CORPORATIVOS Y SECUNDARIOS LOGOTIPO:	CORPORATIVO VERSIONES DE COLOR USOS INDEBIDOS (LOGOTIPO CORPORATIVO, DE ÁREA Y DE MARCA) DE ÁREA (ZONA DE PROTECCIÓN)	CONCENTRAR LA INFORMACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA (QUE SE ACTUALIZARA DIA CON DIA) MANDAR CORREO DE CONCIENTIZACIÓN DEL USO ADECUADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y NOMBRE DE LA CARPETA DE IMAGEN CORPORATIVA	
		21 DE JULIO DE 2000	14:00
		21 DE JULIO DE 2000	16:00
		25 DE JULIO DE 2000	14:00
		28 DE JULIO DE 2000	14:00
PAPELERÍA PAPEL CON MEMBRETE (MABE Y ÁREAS) TARJETAS DE PRESENTACIÓN HOJA DE FAX MEMORANDUM (ESPAÑOL E INGLÉS) PAUTAS DE MECANOGRAFIADO DIPLOMAS	DIRIGIDO A ASISTENTES DE CADA UNA DE LAS ÁREAS DEBIDO A QUE ELLAS SON ENCARGADAS DE LA PAPELERÍA NECESARIA PARA LAS MISMAS. ENVIAR CORREO CON LA DIRECCIÓN DE LA CARPETA DE FORMATOS ENVIAR CORREO A TODO EL PERSONAL CON FORMATO FORMATO A CAPACITACIÓN	25 DE JULIO DE 2000	10:00
		25 DE JULIO DE 2000	14:00
		27 DE JULIO DE 2000	14:00
PUBLICACION INTERNA FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIÓN TIPOGRAFÍA GENERALIDADES RETÍCULA ESTILO PORTADAS COLOCACIÓN DE LOGOTIPO	UTILIZAR EL ESTILO CALIDO Y FAMILIAR, CON UNOS MENSAJES CON TONO DE VOZ SENCILLO Y AMISTOSO, AUNQUE SIN DEJARSE LLEVAR POR PATERNALISMO USO DE COLORES CORPORATIVOS Y TAMAÑO DOBLE PÁGINA CARTA	31 DE JULIO DE 2000	
		OBSERVACIONES	
PUBLICACION EXTERNA CUMPLIR ELEMENTOS BÁSICOS (IMAGEN GRÁFICA) FORMATOS COLOR FOTOGRAFÍA ILUMINACIÓN	DIRIGIDA A INSTITUCIONES DE GOBIERNO, EDUCATIVAS Y PRIVADAS		
DETECCIÓN DE IMAGEN 1.- ERRORES 2.- SOLUCIONES	ENVIAR INFORME DE LA CAMPAÑA DE DETECCIÓN DE ERRORES EN EL USO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN CUANTO SE RECIBAN LOS ERRORES LA RESPUESTA ES INMEDIATA	31 DE JULIO DE 2000	
SEÑALIZACIÓN EXTERNA MONOLITO SEÑAL DIRECCIONAL EXTERNA TIPO POSTE SEÑAL DIRECCIONAL EXTERNA TIPO PARED SEÑALES DE INTERIOR A SEÑALES DE INTERIOR B	APLICAR AL 100% SEÑALIZACIÓN EN TODAS LAS INSTALACIONES. CUMPLIR EN: MEDIDAS COLORES CORPORATIVOS MATERIAL DISEÑO NECESIDADES PROPIAS DE LA EMPRESA	RESPONSABLE: SPITTE SEGURIDAD	
		21 DE JULIO DE 2000	24 DE JULIO DE 2000

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ M. Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed Diana México. 1ª edición. México 1984 pg. 295

² Ibid. pg. 294

³ Idem.

⁴ Idem.

⁵ Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald. Kleppner Publicidad. Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 12ª. Edición. México 1994. Pg. 123

MEMORIA

En pleno inicio del siglo XXI, nos encontramos en una época en la que la pocas cosas parecen ya imposibles a nuestra imaginación y creación. Los adelantos tecnológicos permiten que realicemos nuestras tareas cotidianas, ya sea en el hogar o el trabajo, de una forma más precisa, más práctica, eficiente, ahorrando tiempo, automatizando funciones, entre otras.

Vivimos una revolución industrial tecnológica día con día, en donde los medios de comunicación presentan también grandes avances. Sin embargo, en muchas ocasiones, se observa que la comunicación interpersonal, las relaciones humanas, y el ambiente laboral en las empresas son tomados en segundo plano, sin otorgarles la importancia que merecen para un mayor crecimiento, enfocándose a la producción y obtención de resultados de la misma.

No importa el tamaño de una empresa, siempre se debe buscar que la comunicación entre sus miembros sea efectiva y que la empresa mantenga una buena imagen para con ellos y su público externo. Pero son las empresas grandes las que en la actualidad quienes están dando mayor importancia a estos aspectos, menciono como ejemplo a Mabe Refrigeradores Celaya, empresa que desde el planteamiento de sus

objetivos principales realizado por los directores y la gerencia de planta, incluye los conceptos de motivación, integración, trabajo en equipo, capacitación continua, comunicación y acción sin barreras, transparencia y claridad en todos sus procesos.

En el caso del corporativo de Mabe en la ciudad de México, se cuenta con el área de Mercadotecnia, que está enfocada a realizar estudios, para establecer mejoras en los productos y servicios, manejar la publicidad y las relaciones públicas de Mabe a nivel Latinoamérica.

Las plantas de Mabe más importantes en México, en cuanto a que poseen mayor cantidad de personal y producción, son quienes cuentan con su propio departamento de comunicación, siendo: Mabe estufas en San Luis Potosí y Mabe Refrigeradores en Celaya, Gto.

Mabe Refrigeradores Celaya, es una empresa que arranca con las mejores expectativas, con una inversión muy fuerte en instalaciones, tecnología, recursos humanos y capacitación, partiendo desde cero pero con la mentalidad de liderazgo en el negocio de refrigeradores tanto en E.U.A. como en todo el mundo.

El papel del comunicólogo en empresas de esta magnitud, tiene a su cargo importantes responsabilidades. En mi caso, durante el tiempo que laboré en Mabe Refrigeradores Celaya, aprendí que aparte de realizar programas de comunicación, utilizar medios, buscar retroalimentación del personal y en sí todas las funciones que se mencionaron en el presente trabajo, como comunicólogo tenía otras funciones, otras habilidades que desarrollar, que en otro trabajo es más difícil llevar a cabo, ya que en comunicación organizacional apliqué también mis conocimientos en medios de comunicación, mercadotecnia, publicidad, computación, y en general, de cada una de las materias que como estudiantes muchas veces creemos que no tienen tanta importancia o que no las vamos a aplicar nunca laboralmente hablando.

Trabajar, llevar a la práctica lo que estudiaste y darte cuenta que estás en el camino correcto, es a fin de cuentas más gratificante que todos los contratiempos por los que puedas pasar, siempre existirán los problemas, en mi situación, la mayoría del tiempo que laboré tuve que hacer las cosas por mí misma, ya que se requería de mayor número de personal en ésta área para abarcar todas las actividades comunicativas en los tiempos requeridos y de forma eficiente. Es por este motivo que enfoqué el presente trabajo al establecimiento de las funciones del departamento de comunicación, con un organigrama y funciones delimitados.

Es sabido que aún con la mayor experiencia se cometen errores, y los recién egresados, además, carecemos de la misma. Existe falta de apoyo en algunos momentos en cuestión de presupuesto o de desinterés debido a las múltiples actividades que prestan la atención de tus superiores, cuentas con un trabajo de tiempo completo y descuidas en ocasiones tu vida personal, los proveedores a veces cometen errores en los trabajos y tú eres el que da la cara y queda mal, y más momentos amargos que se borran en el instante en que sabes que la gente te estima, se acerca a ti y estás logrando tu objetivo. Esto es lo que te permite orientarte, crecer y aprender que los cuatro años de carrera, tus maestros, los exámenes, el esfuerzo de tus padres, las materias que te gustaban o aborrecías, son más que eso, son un gran puente de conocimientos que sirven de armas para enfrentarte a la vida, y que rinden frutos, entre ellos, el recibir con orgullo tu primer sueldo, contar con el apoyo de amigos en el trabajo, agradecimientos, incluso llamadas de atención, el reconocimiento de que lo que hiciste lo hiciste bien, y saber que la próxima vez, lo vas a ser todavía mejor.

Así pues, con base a lo anteriormente mencionado, como comunicólogo se puede y se debe ser además: **voz**, **oído**, **representante** de la gerencia de planta, empleados, y de cada una de las áreas; **observador** de los ambientes internos y externos e **informante** de los mismos, **traductor** de ideas en mensajes claros y entendibles a todo el personal. En eventos, ser

acomodador del lugar para que todo esté ordenado de acuerdo a lo planeado, **fotógrafo**, **reportero**, **edecán**, **coordinador** de música, audio y video, comida, café, meseros, etc., **archivador**, **camarógrafo**, **repartidor** de folletos, revistas, invitaciones, volantes, etc. **entrevistador** de operarios, técnicos, empleados de confianza, y de los más altos niveles jerárquicos.

Mantener siempre una **sonrisa** para el público interno y externo. Estar preparado como **instructor** para impartir cursos, ser **conocedor** de la historia de la empresa, su estructura, objetivos y valores, los procesos de fabricación y su funcionamiento, ubicación de instalaciones, nombres de personal, proveedores, socios, personas de medios de comunicación.

Productor, **guionista**, **director** y **presentador** de videos de la empresa. **Editor**, **escritor**, **corrector de estilo** y **estructurador** de revistas. **Supervisor** de la imagen corporativa. Tener **calidad en el servicio** y **atención**, **rapidez** de respuesta, **facilidad de palabra**, **diplomacia**, **tenacidad** y mucha **visión** para establecer campañas de prevención, motivación, integración, participación, etc. Para poder realizar estas múltiples facetas del comunicólogo en una empresa, se requiere ante todo ser **creativo e innovador**, **crítico** para mejorar día con día, y lograr que la transmisión, el mensaje, el canal, la recepción y la retroalimentación, es

decir, el proceso comunicativo, sea eficaz para el equipo de trabajo y para la empresa.

El papel de un comunicólogo en una empresa terminará cuando ya no exista personal y dudo que a pesar de los avances tecnológicos esto suceda, debido a que hoy en día lo que más necesitan las empresas es darle al trabajo el toque humano, la dirección correcta, con gente especializada en el área, podemos observar actualmente que empresas ya establecidas y las que inician, se están dando cuenta que la comunicación es una fuerte clave para lograr el éxito.

CONCLUSIONES

Mientras realizaba el presente trabajo recordaba mis pensamientos al salir de la universidad, el pensar ¿y ahora qué?, es como cuando eres un niño que empieza a aprender a andar en bici y te das cuenta de que de repente te han soltado... hay quienes se sienten contentos y siguen pedaleando, pero otros sienten un gran temor y paran... Es un momento de duda, confusión, alegría y tristeza al igual que el egresar de cualquier carrera, el saber que aprendiste, pero no si realmente estás preparado o a qué te puedes enfrentar y cómo lo tienes que hacer.

Así que quise transmitir un poco de lo que realicé, de lo que pude aprender durante el tiempo que laboré en Mabe Refrigeradores Celaya, y que pienso y deseo que sea de utilidad para las próximas generaciones de comunicólogos sobre las diferentes funciones que se llevan a cabo en el campo de la comunicación organizacional y con el propósito de que puedan aplicar lo que les parezca adecuado y acorde a la empresa en la que trabajen.

La comunicación organizacional es pues, un proceso cambiante que pasa por varias etapas, la del transmisor, el mensaje, medio, y receptora. Estos elementos se encuentran presentes siempre en cualquier tipo de

comunicación: ascendente, descendente, horizontal y redes informales. No podemos decir cual se puede considerar más importante, ya que se debe prestar atención y tener objetivos claros acerca de cada una de ellas.

Para establecer las funciones del departamento de comunicación, se deben determinar primeramente, los objetivos que éste tiene, y unir la misión y visión de lo que la empresa requiere del departamento y la aportación que como comunicólogos pueda mejorar tal concepto, para posteriormente realizar una estructura de cómo se llevarán a la práctica dichos objetivos.

Se realizó un análisis mediante la observación de cómo trabaja la empresa, qué medios de comunicación han funcionado hasta el momento, cuáles son sus ventajas y desventajas, para obtener una gran ayuda para seleccionar los canales, orientados hacia el tipo de información y respuesta que esperamos del mismo.

Se establecieron las funciones que llevaría a cabo cada uno de los integrantes del organigrama propuesto, dividiendo las actividades que abarca la comunicación interna y externa de la organización. La división de responsabilidades y especialización en un campo de la comunicación permite una mejor administración de la comunicación, lo que se traduce en eficiencia, oportunidad, y organización.

Los medios de comunicación más frecuentemente utilizados por los resultados obtenidos, es necesario regularlos, establecer bases sobre las cuales guiarnos, unificarlos u homogeneizarlos en las campañas que realicemos, y si es necesario, establecer políticas sobre su uso, para que se continúe sobre una misma línea de trabajo, que podrá ser modificada por el mismo departamento en caso de no resultar óptima. Los ejemplos mencionados en este trabajo, engloban los aspectos más importantes a tomar en cuenta, pero pueden variar su uso de una compañía a otra dependiendo de sus características, podrá funcionar un medio mejor en una empresa que en otra, y en el caso de Mabe Refrigeradores Celaya, fueron los que consideré más importante destacar debido a su utilización continua y funcionalidad.

Para crear o diseñar un programa de comunicación debe estar fundamentado en una investigación interna y externa sobre las características de los transmisores, receptores, sus gustos y preferencias. Se pueden utilizar diversas técnicas de investigación como la entrevista, la encuesta, la observación, etc. para recolectar los datos que requerimos. Este programa servirá finalmente para establecer las áreas de resultados que tendrá el departamento, delegar responsabilidades sobre tales actividades, fechas de entrega, presentar avances de los proyectos y ser concretos en cuanto a lo que vamos a realizar, también permite al director

del departamento evaluar el desempeño del equipo de comunicación y reportar a su vez el estatus de las actividades al gerente de planta.

Conocer qué es lo que podemos hacer, los conceptos que se tomarán en cuenta, las funciones que se pueden realizar en el departamento, los medios que se utilizarán y cómo, la creación de programas de comunicación con un objetivo claro en la mente es lo que nos permitirá actuar y tomar decisiones que nos lleven hacia la dirección adecuada, a la consecución de planes y a la mejora continua de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Cees B.M. Van Riel. Comunicación Corporativa. Ed. Prentice Hall. España 1997.
- D'aprix, Roger. La comunicación, clave de la productividad. Editorial Limusa- Noriega editores. México 1992.
- Fischer, Laura. Mercadotecnia. Nueva editorial Interamericana. México, D.F. 1986.
- Hiam, Alexander. La Guía Fácil del Marketing. Ediciones del Bolsillo S.A. Barcelona, España 1999.
- J. Robinson, Edward. Comunicación y Relaciones Públicas. Compañía Editorial Continental, S.A. México. Sexta impresión. 1980.
- Marston, John E. Relaciones Públicas Modernas. Ed. Mc Graw Hill. México 1997.
- M. Goldhaber, Gerald. Comunicación Organizacional. Ed. Diana. México. 1ª. Edición. México 1992.
- Russell, J. Thomas; Lane W. Ronald. Otto Kleppner Publicidad; Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.. México 1994. Duodécima edición.

OTRAS FUENTES:

- ABA Colombia. <http://www.iaf-world.org/bibvirt.html>
- Berrondo, Luis (Director General de Mabe). Edición especial 1998.
- Mabe Mercadotecnia. Manual de Inducción. México 1997.
- Pérez Anzaldo, Ramiro. Boletín Rueda de Prensa. 23 de marzo de 2000. Celaya, Gto.
- Reglas de comunicación asistida por ordenador. <http://www.doe.d5.ub.es/etic/OLE/2.01/hist2.html#1>.