

Comunicación interna como factor clave en la reputación corporativa de Teleantioquia

María Antonia Palomino García.

Patricia Inés Ibarra Vásquez.

Comunicación, Publicidad y Diseño.

Comunicación Social.

Universidad Católica Luis Amigó

15 de noviembre de 2024.

Tabla de contenido.

Introducción.....	4
Resumen.....	5
Palabras claves.....	7
Descripción del problema.....	7
Pregunta De Investigación.....	8
Objetivos.....	8
Objetivos Específicos.....	9
Justificación.....	9
Antecedentes.....	10
Marco Conceptual.....	17
Área de comunicación.....	20
Empresas Informativas de Antioquia.....	24
El Colombiano.....	24
Caracol Radio.....	24
El Espectador.....	25
Aspectos metodológicos.....	25
Tipo de estudio.....	25
Alcance.....	26
Sujeto, Comunidades U Organizaciones De Estudio.....	27
Técnica de recolección de la información a utilizar.....	27
Resultados y discusión.....	28
Conclusiones.....	35
Referencias.....	38

Lista de figuras.

Figura 1. Eficiencia de los canales de comunicación de Teleantioquia.....	29
Figura 2. Frecuencia y calidad de los mensajes enviados.....	30
Figura 3. Satisfacción de los empleados frente a la comunicación.....	30
Figura 4. Centralización o descentralización de la información.....	31
Figura 5. Contribución de la comunicación interna a la cultura del canal.....	32

Lista de Tablas.

Tabla 1.	33
Tabla 2.	36

Introducción.

Los canales regionales se constituyen en el medio más cercano de la población del departamento, para dar a conocer la expresión de sus tradiciones, costumbres, valores y el desarrollo de su gente. Teleantioquia desde hace más de 30 años, ha promovido la integración y despertando la identidad de los antioqueños, a través de contenidos incluyentes y creativos que reflejan el reconocimiento de su cultura en Colombia y en el mundo. Además, se ha caracterizado por apoyar el desarrollo económico de la región y de sus aliados estratégicos, es un Canal regional que tiene recordación, que está en el corazón de los antioqueños y que inspira la confianza de sus clientes y televidentes, por cumplir con los objetivos de la televisión pública de formar, educar, informar veraz y objetivamente, recrear y entretener de manera sana Teleantioquia, es el primer canal de televisión pública regional en Colombia. Desde 1985 es líder a nivel nacional. Es una empresa industrial y comercial del Estado y es una entidad descentralizada indirecta del orden departamental, vinculada a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). El área de comunicaciones en Teleantioquia, ha tenido a través de los últimos años un lugar variable de importancia, que ha dependido del interés estratégico de las gerencias de turno. Debido a esto el área carece de posicionamiento y se encuentra frente a grandes retos: ajustarse al cambio de

administración, seguir el direccionamiento estratégico y aportar ideas innovadoras para realizar procesos que permitan una comunicación clara, veraz, fluida, constante y efectiva con todos sus públicos. Por ello las comunicaciones internas son fundamentales para mantener un ambiente de trabajo colaborativo y eficiente.

Resumen.

El estudio sobre la reputación de la comunicación interna en Teleantioquia se basa en la comprensión de cómo las percepciones y el impacto de la comunicación interna influyen en la imagen corporativa de la empresa. En este sentido, se emplea una metodología mixta para medir las experiencias y opiniones de los empleados, así como en la interpretación de los mensajes internos y su relación con la reputación de la organización es un concepto que involucra la percepción de los empleados sobre la efectividad, claridad y transparencia. Dado que estas percepciones pueden ser medidas y analizadas estadísticamente, el enfoque mixto resulta particularmente adecuado.

Este método de investigación que integra métodos cuantitativos y cualitativos, permite obtener una visión más completa de un fenómeno, donde permite recolectar y analizar tanto datos numéricos como descripciones detalladas. Hernández Sampieri (2014) señala que esta metodología facilita una interpretación más enriquecida y profunda de los resultados, algo fundamental al evaluar la reputación de la comunicación interna. Con este enfoque, es posible medir aspectos cuantificables como la claridad y la frecuencia de la comunicación, pero también explorar percepciones y vivencias de los empleados mediante una encuesta.

La reputación de la comunicación interna es un constructo que puede estudiarse desde diferentes dimensiones, considerando tanto factores objetivos como interpretativos. El enfoque mixto permite la triangulación de datos, comparando resultados de encuestas cuantitativas con testimonios cualitativos, lo cual contribuye a validar y enriquecer los hallazgos. Autores como Creswell (2013), Tashakkori y Teddlie (2010) destacan cómo este método ayuda a comprender tanto las relaciones entre variables como los significados profundos que las personas les atribuyen. En el contexto de la comunicación interna, esta metodología podría combinar análisis estadísticos con análisis de contenido en entrevistas, revelando así cómo los empleados perciben la accesibilidad de la información y las emociones que asocian a los diferentes canales de comunicación en la organización.

Además, el enfoque mixto resulta útil para realizar comparaciones entre distintos grupos dentro de la organización. De este modo, no solo se pueden cuantificar las diferencias en percepciones sobre la comunicación interna, sino también entender las razones detrás de estas diferencias gracias a los datos cualitativos. Esta información es valiosa para diseñar estrategias de comunicación interna más adecuadas a las necesidades de cada grupo.

El enfoque mixto permite no solo identificar variables y relaciones, sino también contextualizar y profundizar en su significado, brindando una base sólida para la toma de decisiones organizacionales. Autores como Hernández, Fernández, Baptista, Creswell y Bryman destacan el valor de este método, al combinar la solidez de los datos cuantitativos con la riqueza

del análisis cualitativo, ofreciendo así una comprensión robusta y completa del fenómeno en estudio.

Palabras clave: Canales de comunicación, estrategias, comunicación interna, reputación, trabajo en equipo, calidad, clima laboral, opinión, percepción, imagen corporativa.

Descripción del problema.

Teleantioquia, con una trayectoria de más de 39 años al aire de emisión ininterrumpida, se ha consolidado como una entidad de comunicación emblemática en Medellín, Colombia. Ubicada en la Calle 42 No. 52-186, La Alpujarra, esta empresa industrial y comercial del Estado, operando como entidad descentralizada indirecta del orden departamental, ha sido fundamental en la difusión de la cultura, historias, personajes, tradiciones e identidad de la región.

En los últimos dos años, Teleantioquia ha emprendido una estrategia de programación audaz, orientada a visibilizar y valorar las narrativas y protagonistas de los 125 municipios del departamento. Según estudios de la Ibope está en el primer lugar como uno de los canales regionales más vistos. Esta programación se distingue por su valentía y capacidad de provocar reflexión, abriendo nuevos caminos para las expresiones culturales y sociales de la región.

Con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), Teleantioquia ha podido fortalecer sus recursos para contenidos, permitiendo así la realización de proyectos innovadores y de calidad.

Este estudio explorará las dinámicas comunicativas dentro de Teleantioquia, así como otros factores relevantes para comprender su reputación interna. Identificar los elementos que contribuyen o afectan esta reputación será crucial para seguir fortaleciendo la institución como un referente en el ámbito comunicacional regional.

Pregunta De Investigación.

¿Cómo influye la comunicación interna en la percepción de la reputación de Teleantioquia entre sus empleados?

Objetivos.

Objetivo General.

Analizar la relación entre la reputación institucional y las comunicaciones internas en Teleantioquia, su impacto en la percepción y la eficacia intraorganizacional.

Objetivos Específicos.

1. Evaluar la percepción de los empleados sobre las estrategias de comunicación interna implementadas en Teleantioquia.
2. Investigar cómo las prácticas de comunicación interna afectan la cohesión y la identidad corporativa.
3. Analizar la correlación entre la percepción interna de la marca y la imagen de Teleantioquia en el público.

Justificación.

Este estudio permite comprender la percepción y la eficacia de las comunicaciones internas dentro de los públicos internos de Teleantioquia lo que determina su éxito y legitimidad. La pertinencia radica en que se espera identificar una estrategia para la construcción de una cultura organizacional sólida que coadyuve al alineamiento de los empleados con los objetivos y valores de la empresa. Investigar este aspecto en Teleantioquia permite identificar áreas de mejora en la gestión de la comunicación interna, lo que a su vez puede impactar positivamente en la productividad, el compromiso, y la satisfacción laboral de los empleados.

De igual forma se van a abordar fenómenos de la comunicación como la construcción de la imagen pública, la gestión de la reputación organizacional y la importancia de la comunicación interna en el contexto de los medios de comunicación.

Al explorar cómo estas prácticas afectan la cultura organizacional y el desempeño de los empleados, se contribuirá al campo de la comunicación - educación al explicar la manera en que la gestión de la reputación y la comunicación interna afecta el ambiente laboral, la colaboración entre equipos, la motivación del personal y la eficacia en los canales de comunicación internos. Esto incluye aspectos que van desde la percepción de los empleados sobre la cultura organizacional, la transparencia en la comunicación, la gestión de los conflictos internos y la alineación con los objetivos estratégicos de la empresa.

Antecedentes.

Los orígenes y el estudio formal de la comunicación organizacional se pueden dividir en dos grandes períodos, según lo propuesto por Lite (1997; el primer grupo abarca desde 1900 hasta 1970, mientras que el segundo período, considerado como la era de la madurez e innovación, se extiende desde 1970 hasta la actualidad. Antes de 1900 no se tiene registro de investigaciones específicas sobre la comunicación organizacional, sin embargo, la necesidad inherente de transmitir información en todos los ámbitos de la vida llevó a que las comunicaciones dentro de las organizaciones se fueron formalizando gradualmente, dando paso al surgimiento de las primeras teorías e investigaciones en esta área.

Durante el primer período, de 1900 a 1970, se sentaron las bases iniciales para el estudio sobre la comunicación en la perspectiva organizacional, sin embargo, no fue hasta la década de 1970 cuando la comunicación organizacional entró en su era de madurez e innovación, donde las investigaciones y enfoques teóricos se profundizaron y diversificaron, abordando aspectos clave

como los flujos de comunicación, los canales y herramientas, la cultura organizacional, entre otros (López, 2019).

No obstante, la identidad corporativa, conformada por el comportamiento, la comunicación y el simbolismo de la empresa, sienta las bases para la posterior proyección de su imagen externa, dado que, es fundamental que, antes de transmitir su esencia a los públicos de interés, la compañía se conozca a sí misma y tenga claras su razón de ser, sus elementos diferenciadores y los segmentos a los que decide servir.

Una vez consolidada la identidad corporativa interna, la organización estará en condiciones de gestionarla adecuadamente a través de una comunicación interna efectiva que permita alinear a todos los empleados con la filosofía, valores y objetivos de la empresa, dado que, únicamente cuando los trabajadores se encuentren plenamente integrados e identificados con la identidad corporativa, podrán proyectar una imagen coherente hacia el exterior, contribuyendo así a fortalecer la reputación de la organización (Fontes et al., 2016).

La comunicación dentro de las organizaciones se describe como un factor crucial que impacta a todos los colaboradores, especialmente a la alta dirección, pues tiene una responsabilidad compartida por todos los miembros de la institución, ya que una comunicación fluida y efectiva permite que la información llegue sin barreras al público interno. Muchas instituciones públicas no le dan la debida atención a la comunicación interna, lo que se refleja en la desconfianza de la ciudadanía hacia estos organismos, de ese modo, el comportamiento corporativo, manifestado a

través de la atención brindada por los empleados, influye directamente en la percepción y reputación externa de la organización (Morales, 2020).

En otra parte la reputación corporativa ha sido reconocida como uno de los activos intangibles más valiosos para una compañía, pues puede tener efectos significativos en aspectos clave como la lealtad del consumidor o su motivación de compra, por lo tanto, para mantener el impacto positivo logrado en el mercado, es imprescindible para las empresas construir sólidos pilares que puedan sostener y respaldar su reputación a largo plazo.

Si bien se ha señalado que la reputación corporativa puede ser el resultado de la calidad productiva o del desempeño financiero de la compañía, se han desarrollado estudios que proponen que, en el caso de los hipermercados, la reputación corporativa es una consecuencia de la satisfacción y de la evaluación afectiva asociada a la percepción cognitiva que posea el consumidor (Barajas et al., 2016).

Diversos estudios resaltan que la reputación corporativa es un activo intangible valioso que, cuando se administra correctamente, tiene la capacidad de producir resultados sobresalientes y diferenciadores para posicionar ventajas frente a sus competidores, no obstante, muchas empresas invierten en gestionar su reputación externa, descuidando a su público interno, lo que dificulta la construcción de una gran reputación corporativa (Morales, 2020).

En las décadas de 1980 y 1990, las empresas comenzaron a reconocer la influencia de la imagen y un buen reconocimiento como elementos diferenciadores clave, sin embargo, su origen

estima que las empresas han tenido su propia identidad corporativa desde tiempos remotos, no fue hasta principios del siglo XX cuando se destacaron los primeros trabajos enfocados en el concepto, de modo que, se atribuye al alemán Peter Behrens ser el pionero en organizar distintas herramientas de diferenciación, como la comunicación, productos, publicidad y catálogos, para la compañía AEG en 1910. Por otro lado, en Estados Unidos, el concepto de identidad corporativa se le atribuye a Walter Margulies en la década de 1950 (Fontes et al., 2016).

Diversos estudios indican que, en un mercado altamente competitivo y cambiante, la imagen corporativa se erige como un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, dado que, refleja la personalidad de una empresa frente a todos sus grupos de interés externos, como clientes, proveedores, inversores, medios de comunicación, autoridades gubernamentales y la sociedad en general. Internamente, un programa sólido de imagen corporativa puede alinear y enfocar los esfuerzos de empleados y directivos en torno a los valores fundamentales y principios rectores de la organización. Por tal razón, las organizaciones deben asegurar que su identidad esencial sea comunicada y arraigada efectivamente entre sus colaboradores, quienes representan el primer público y pilar fundamental en la proyección de una imagen y reputación coherentes hacia el exterior (Ramírez & Gochicoa, 2010).

Las organizaciones y corporativas, deben comprender que sus empleados son embajadores clave de su marca y valores, por lo que fortalecer los canales de comunicación interna es necesario, de modo que, una comunicación eficaz permite informar adecuadamente a los trabajadores sobre la visión, misión y objetivos de la compañía, fomentando un sentido de pertenencia e integración,

además, facilita la formación y la transmisión de la cultura corporativa, inculcando los valores y normas que deben regir el comportamiento y las actitudes de los empleados (López, 2019).

La comunicación, la ética, la integridad, la confianza y la reputación son conceptos estrechamente relacionados que han determinado el comportamiento humano a lo largo de la historia. Aunque estos términos han estado ligados a la actividad comercial y empresarial desde la antigüedad, no fue hasta la década de 1970 cuando se empezó a hablar de ética empresarial de manera formal en círculos académicos de Estados Unidos.

La adecuada gestión de la comunicación interna contribuye al fomento de la participación de los trabajadores, al fortalecimiento de los valores corporativos, a la generación de un clima laboral positivo y al trabajo en equipo, de modo que, como consecuencia, las empresas logran alcanzar sus metas organizacionales de manera más eficiente y con mayor calidad, fundamentando que la comunicación interna debe ser planificada, implementada y evaluada dentro de la administración empresarial (Oyarvide et al., 2017).

En las últimas décadas, casos de fraudes y escándalos corporativos sacudieron la confianza de la sociedad en las instituciones y empresas, por lo que estos acontecimientos pusieron de manifiesto la importancia de la reputación para mantener la credibilidad y la continuidad de las organizaciones, de modo que, a partir del momento, las compañías comenzaron a tomar conciencia de que una reputación mal gestionada puede poner en riesgo su supervivencia (Gómez, 2021).

La marca y la reputación corporativa se convierten en factores relevantes para gestionar la confianza de los grupos de interés, ya que cuando esta confianza se ve amenazada, surge una crisis comunicacional y, por ende, económica; por ello, las empresas deben esforzarse por conquistar y mantener el apoyo de sus públicos, creando compromisos firmes y generando respuestas positivas.

Las empresas deben asegurarse de que sus mensajes y promesas sean coherentes con sus acciones y conducta organizacional, evidenciando transparencia y transmitiendo un propósito y discurso unificado a todos sus colaboradores, puesto que, sólo así podrán construir y mantener una reputación sólida y positiva ante sus diferentes grupos de interés, de igual modo, se hace énfasis en la función de la gestión de la reputación corporativa (Bojacá & Londoño, 2014).

En la era actual, donde las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel predominante, las empresas deben ser conscientes de la importancia de gestionar adecuadamente sus contenidos y mensajes en línea, dado que, aspectos como la usabilidad, la selección de códigos y la intencionalidad persuasiva o informativa de los mensajes pueden marcar la diferencia en la percepción que los públicos tengan de una organización.

Investigaciones pasadas, se han encargado de analizar los procesos comunicativos de empresas líderes en diferentes sectores, evidenciando cómo el uso estratégico de la comunicación, a través de mensajes equilibrados y canales apropiados, puede impactar positivamente en la imagen y reputación de las organizaciones, además, desarrolla la respectiva traducción en un aumento de clientes y, por consiguiente, en mayores niveles de rentabilidad y crecimiento empresarial (Galvis & Silva, 2016).

En un entorno empresarial altamente cambiante, la comunicación interna nace como respuesta a la necesidad de las compañías de motivar y retener a su equipo humano, donde, las empresas son lo que son sus equipos, por lo que motivarlos repercute directamente en la mejora de los resultados. De tal modo, la comunicación interna adquiere un papel fundamental en la gestión de la reputación corporativa.

Las organizaciones deben asegurar que su identidad esencial sea comunicada y arraigada efectivamente entre sus colaboradores, quienes representan el primer público y pilar fundamental en la proyección de una imagen y reputación coherentes hacia el exterior, puesto que, sólo cuando la identidad corporativa se vive y se refleja internamente, a través de canales y estrategias de comunicación interna efectivas, la imagen y reputación percibidas por los grupos de interés externos serán positivas y alineadas con la esencia de la organización (Oyarvide et al., 2017).

Datos de proyectos realizados anteriormente, resaltan la importancia de que es evidente que la comunicación interna no constituye un objetivo en sí misma, sino que es un instrumento y medio imprescindible para cultivar las nuevas habilidades y capacidades que demanda el renovado vínculo psicológico que une actualmente a las personas con las organizaciones. El activo humano se ha convertido en el referente emblemático de la organización empresarial moderna, por lo que gran parte de los conflictos y dificultades relacionadas con los recursos humanos en las empresas tienen su origen en una estructura organizativa deficiente, en la ausencia de una auténtica cultura corporativa interiorizada y puesta en práctica por todos los empleados y en una gestión inadecuada de las comunicaciones internas.

Si bien la comunicación interna se estima como un recurso indispensable para el funcionamiento de cualquier organización, su gestión efectiva representa un verdadero desafío que requiere técnica y profesionalidad, dado que los obstáculos más complejos que deben solventar las empresas son aquellas de índole sociológica y cultural, pues en el ámbito sociológico, aspectos como la rivalidad entre grupos a los que pertenecen los comunicantes, ya sean partidos políticos, iglesias, sindicatos, entre otros, así como la degradación del clima social, pueden obstaculizar una comunicación fluida.

Por otro lado, los choques culturales, tales como diferentes niveles de formación intelectual, procedencia geográfica, mentalidades distintas o formas de trabajo divergentes, también suponen un reto a superar, asimismo, existen otras barreras potenciales como las físicas, fisiológicas, psicológicas y administrativas que pueden entorpecer la comunicación organizacional (Martínez, 2014).

Marco Conceptual.

Teleantioquia se ha consolidado como una empresa pública encargada de operar el canal regional de televisión abierta en el departamento de Antioquia, Colombia. Su origen se dio en el año 1985, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la región en cuanto a información, cultura, educación y recreación a través de la televisión, como un estimulante evolutivo y tecnológico de la época (Sociedad Televisión De Antioquia Ltda, 2019).

Como canal público regional, su principal función se basa en producir y emitir contenidos audiovisuales de calidad que representen los valores, tradiciones e identidad del pueblo antioqueño, incluyendo programas de noticias, magazines, documentales, producciones dramáticas, eventos culturales, deportivos y demás formatos centrados en la realidad social local (Sociedad Televisión De Antioquia Ltda, 2019).

El propósito general de la empresa se basa en generar cambios constructivos en la sociedad por medio de mensajes significativos de valores humanistas, informando, instruyendo, recreando y contribuyendo al desarrollo íntegro de las personas y las comunidades, asimismo, su misión y visión describe la posición como televisión pública capaz de inspirar, relacionar y proyectar a los antioqueños a partir de equipos audiovisuales capaces de aportar a la sostenibilidad y escalar como líder en servicios de su funcionamiento para competir con ideas y productos innovadores que produzcan calidad y buena experiencia al cliente y consumidor.

Teleantioquia cuenta con 350 empleados actualmente, los cuales se clasifican en diferentes niveles de cargo, como asistencial, profesional y técnico; en su mayoría, además, desarrollan roles y ocupaciones como Camarógrafo, periodista, asistente de cámara, técnico de VTR, editor, conductor - asistente de cámara, profesional de medios, técnico de producción, técnico de emisión, tecnólogo de emisión, técnico de caracteres, asistente administrativa, profesional jurídico, coordinador de cámaras, director de cámaras, técnico de mediateca, sonidista, técnico de nuevos medios, profesional de nuevos medios, asistente central de medios, entre otros.

En el organigrama de la empresa se refleja la gerencia como aporte a la dirección general, la formulación de políticas institucionales y la adopción de planes, programas y proyectos; para la dirección de contenidos y convergencia se estructura y materializa la estrategia institucional de contenidos y programación del canal, asegurando su incursión y posicionamiento en múltiples pantallas, dispositivos y plataformas.

La dirección de producción y tecnologías, se encarga de desarrollar contenidos audiovisuales multiplataforma conforme a los estándares de producción audiovisual aceptados internacionalmente, además, gestiona la infraestructura y las soluciones tecnológicas del canal, con una visión prospectiva y dinámica que asegure su operación en el tiempo y el logro de los objetivos institucionales.

La dirección de mercadeo y comercialización implementa innovaciones comerciales que permitan construir, mantener y fortalecer relaciones productivas y duraderas con clientes, ciudadanos y grupos de valor, para asegurar la obtención de los ingresos necesarios que respalden la sostenibilidad financiera de Teleantioquia, asimismo, la dirección administrativa y financiera, provee los servicios logísticos y documentales requeridos para satisfacer las necesidades de operación.

La dirección de control interno, evalúa la efectividad del Sistema de Control Interno y la implementación del Sistema Integrado de Gestión (SIG), con el fin de diseñar planes, métodos, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación del Sistema de Control Interno de Teleantioquia, desarrollando programas de auditoría interna para su seguimiento y asesorías a

directivos y colaboradores del canal en la definición de políticas y el ejercicio efectivo del control interno.

La secretaria general y de planeación aseguran que las actividades, actuaciones y operaciones de Teleantioquia se desarrollen de acuerdo con el marco constitucional y legal y coordinan la elaboración, ejecución y seguimiento al plan estratégico y el direccionamiento estratégico institucional, fortaleciendo las capacidades organizacionales mediante la alineación entre la estrategia institucional, el modelo de operación por procesos y la estructura organizacional, de manera que contribuyan a la generación de mayor valor público.

Finalmente el campo de creatividad e innovación genera y canaliza nuevas ideas y conceptos conforme a los lineamientos y metas institucionales, asegurando un ejercicio evolutivo que permita alcanzar, a través de nuevos productos, formatos y propuestas, un impacto positivo, constante y creciente en los grupos de valor de Teleantioquia, no obstante, el sistema informativo, informa sobre los principales acontecimientos de Antioquia mediante diferentes géneros periodísticos (noticias, crónicas, reportajes, análisis, debates, etc.) en formatos multipantalla, que permitan a la ciudadanía y a los grupos de valor del canal entender de manera clara los sucesos.

Área de comunicación.

El campo funcional de la comunicación en Teleantioquia, se ha caracterizado por tener una posición y un valor relevante a lo largo del tiempo, dado que se ha relacionado con el interés

estratégico de diferentes administraciones, lo que ha generado que el área carezca de un posicionamiento sólido para enfrentar y superar grandes desafíos, tales como; la adaptación a los cambios de dirección, la alineación con el rumbo estratégico y el aporte de ideas innovadoras que permitan implementar metodologías para lograr una comunicación transparente, precisa, continua, permanente y eficaz con todos sus públicos objetivos (Suarez, 2017).

Últimamente, las comunicaciones han ocupado diferentes posiciones en la estructura organizacional, pasando de ser una Dirección de Comunicaciones y Mercadeo hasta convertirse en una Coordinación de Comunicaciones en 2016, por interés de la gerente Mabel López en pro fortalecer el área y las relaciones públicas para mantener la imagen corporativa, no obstante, durante 2017 fue renombrada brevemente cómo Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones, indicando la importancia de un informe de control interno en 2015 que resaltó la necesidad de desarrollar estrategias para la comunicación interna (Suarez, 2017).

El análisis y evaluación del área comunicadora posibilita la comprensión de las variaciones estructurales y la necesidad de un nuevo comportamiento organizacional, puesto que, se deben identificar las necesidades comunicacionales de la entidad y alinearlas al direccionamiento estratégico, donde además se plantea la conveniencia de redefinir los medios y canales, estipulando nuevas estrategias que impacten positivamente en la promoción de la cultura y clima organizacionales, fortaleciendo y estabilizando los roles en el sistema de funcionamiento.

Ante la toma de decisiones del área de comunicaciones, Teleantioquia tiene como objetivo optimizar y maximizar sus vías de comunicación internas con el objetivo de fortalecer las

relaciones públicas y alcanzar un entorno organizacional favorable para el desempeño óptimo de todos sus empleados, además, el proceso indica el inicio desde la detección de necesidades de información y promoción, tanto al interior como exterior del canal, sobre los acontecimientos más relevantes de la organización que impactan a los trabajadores.

Teleantioquia comprendió la importancia de fortalecer la comunicación interna para lograr un mayor entendimiento y sentido de pertenencia entre sus colaboradores, por lo que, durante el período 2016-2019, el canal implementó diversas estrategias activas y pasivas para el desarrollo de una comunicación interna efectiva. Entre las estrategias activas, se priorizó el contacto personal a través de reuniones periódicas con la gerencia, directivos y demás funcionarios, de modo que se permitió un diálogo abierto, la resolución de inquietudes y el fortalecimiento de los lazos interpersonales (Suarez, 2017).

Por otro lado, las estrategias pasivas incluyen la publicación de una revista o periódico corporativo, un manual de bienvenida para nuevos colaboradores y un manual de estilo corporativo, lo que posibilitó la transmisión de la cultura organizacional, los valores y lineamientos institucionales de manera sistematizada, además, implementó capacitaciones en etiqueta y protocolo empresarial, así como asesorías al equipo de imagen de los presentadores, con el fin de promover una imagen corporativa sólida y coherente (Suarez, 2017).

En cuanto a los recursos, el canal destinó recursos humanos, tecnológicos y financieros para la gestión efectiva de la comunicación interna, estableciendo indicadores clave como el

número de alianzas y convenios, eventos realizados, gestiones ejecutadas y publicaciones, con el objetivo de medir el impacto y efectividad de las estrategias implementadas (Suarez, 2017).

En las comunicaciones internas, que deben motivar vínculos de crédito con sus públicos internos y fomentar los principios institucionales de integridad, involucramiento, deber, transparencia, multiplicidad y entrega, constituyéndose en la base del avance de la cultura corporativa y la labor cotidiana de los colaboradores.

Entre la diversidad de ideas estratégicas para el público interno se han centrado el envío oportuno de información relevante para todos los empleados, con el objetivo de generar proximidad y sentido de pertenencia, mediante la creación de nuevos medios de comunicación y la recuperación de otros ya existentes.

De otro modo, las estrategias para el público externo se han enfocado en la actualización de bases de datos de todos los grupos de interés relacionados con el canal, con el fin de realizar un envío eficiente de información, lograr publicaciones sobre el canal a través de ellos y fortalecer las relaciones con cada uno, enviando boletines de prensa y avances de programación, logrando así publicaciones importantes en medios como El Colombiano, El Mundo, ADN, El Tiempo, entre otros.

Empresas Informativas de Antioquia.

El Colombiano.

El Colombiano es uno de los periódicos más antiguos y respetados de Colombia, con más de un siglo de trayectoria desde su fundación en 1912 en Medellín, Antioquia, de modo que, a lo largo de su historia, se ha consolidado como el principal medio de comunicación del departamento de Antioquia y uno de los diarios regionales líderes en el país (El Colombiano, 2024).

Su longevidad y permanencia en el mercado han forjado una sólida reputación, fundamentada en su compromiso con la generación de contenidos periodísticos de calidad, investigación rigurosa y una cobertura exhaustiva de las noticias locales, regionales y nacionales, reconocido por su credibilidad, objetividad y profesionalismo en el ejercicio del periodismo. El Colombiano ha logrado mantenerse a la vanguardia al incursionar en plataformas digitales, como internet, móviles y aplicaciones para tabletas, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de información de las audiencias (El Colombiano, 2024).

Caracol Radio.

Se ha establecido como una de las estaciones de radio más acreditadas e importantes de Colombia, disfrutando de un prestigio arraigado descrito por su experiencia en el campo informativo radial, además, su enfoque informativo y su dedicación al periodismo de excelencia la han transformado en el medio de comunicación más consultado por los formadores de opinión a escala nacional, sobrepasando incluso a medios impresos y televisivos. Su liderazgo se extiende a departamentos clave como Valle del Cauca, Antioquia, Santander y Bogotá, consolidándose

como la fuente de información de referencia para diversos sectores, incluyendo medios de comunicación, empresas privadas, políticos, académicos y organizaciones sociales (Molina, 2012).

El Espectador.

Blu Radio se ha afianzado como una de las emisoras más escuchadas e influyentes en Colombia, gracias a su enfoque en el debate plural y el intercambio de ideas, de ese modo, recientemente, según el informe del Centro Nacional de Consultoría (CNC), Blu Radio logró la mayor audiencia entre las emisoras habladas del país durante el tercer trimestre de 2023, posicionándose como el número uno de lunes a viernes con 1.429.500 oyentes (CNC, 2023).

Los resultados indicados, representan un reconocimiento a la apuesta de Blu Radio por el pluralismo y la diversidad de opiniones en el ámbito radial, puesto que, en un momento en el que el debate y el contraste de argumentos son fundamentales para entender el porvenir de la sociedad, la emisora ha logrado fortalecer su prestigio como un espacio donde confluyen diferentes voces y perspectivas. (CNC, 2023).

Aspectos metodológicos.

Tipo de estudio.

Con el fin de investigar la reputación en la comunicación interna de Teleantioquia, el enfoque mixto es esencial ya que los datos se obtienen en forma de encuesta, lo que también significa que su medición y análisis se realizan de forma objetiva, otro aspecto importante para la evaluación de las percepciones dentro de la organización. Este permite combinar los beneficios de

los métodos cuantitativos y cualitativos, proporcionando una visión más completa y detallada del fenómeno. Según Fetters, Curry y Creswell (2013), el enfoque mixto “integra las fortalezas de ambos métodos para ofrecer una comprensión más profunda de los problemas complejos”. En el caso de la comunicación interna, los datos cuantitativos, en este caso encuesta, pueden medir la efectividad de los canales de comunicación y la percepción general de los empleados, mientras que los datos cualitativos, obtenidos a través de entrevistas o grupos focales, permiten explorar las experiencias, emociones y percepciones que no se reflejan en las cifras (Bryman, 2016). Creswell y Plano Clark (2017) sostienen que este enfoque aumenta la validez de los resultados, ya que la triangulación de datos de diferentes fuentes aporta una comprensión más robusta y matizada. Esto es especialmente relevante en un estudio de comunicación interna, donde las percepciones subjetivas y los matices culturales influyen en cómo los empleados experimentan y valoran la comunicación. Por lo tanto, el enfoque mixto permite a Teleantioquia no solo obtener una visión global, sino también identificar áreas de mejora específicas basadas en la experiencia vivida por sus empleados.

Alcance.

Antes de abordar esta investigación sobre la reputación desde la Comunicación interna en Teleantioquia, es esencial comprender que este estudio no se trata simplemente de datos y cifras. En su lugar, abarca el núcleo de lo que compone una organización: la humanidad. Este estudio examina y describe cómo las percepciones, los valores y experiencias personales de los empleados juegan un papel importante en la imagen de la entidad y cómo es percibido al interior de la misma.

Al observar la reputación interna, se intentará descubrir no solo lo que se está comunicando, sino cómo resuena la comunicación en la vida diaria, lo que produce en las personas y qué emociones transmite. Esta investigación ayudará a comprender las debilidades y fortalezas detrás de la comunicación interna, para crear un sitio de trabajo ameno. En cualquier caso, cada uno se sienta valorado, escuchado y en sintonía con la misión de Teleantioquia.

Sujeto, Comunidades U Organizaciones De Estudio.

En este estudio, los sujetos principales serán los empleados de Teleantioquia, no importa cuál sea su cargo o contrato. La razón de esta elección de sujetos radica en la necesidad de capturar una imagen completa y diversa de cómo se ve la comunicación interna en la organización, en todos los niveles. Por lo tanto, es vital para el estudio incluir a todo el personal y adquirir múltiples perspectivas y experiencias. Dado que el objetivo es tener una imagen real de cómo se percibe y tácita la comunicación en Teleantioquia, desde la perspectiva del flujo de trabajo y la moral laboral, es vital revisar los distintos puntos de vista. Al considerar los casos tanto del personal con contrato permanente como temporal, será posible mostrar una gama diversa de dinámicas y relaciones de comunicación que subyacen a la percepción de un empleado de la reputación interna.

Técnica de recolección de la información a utilizar.

La recolección de información en este estudio se llevó a cabo mediante la técnica de encuesta. Se consideró importante dado que podría recopilar datos de forma rápida y sistemática de una gran cantidad de empleados de Teleantioquia. En particular, la encuesta facilita una perspicacia cuantitativa de las percepciones y opiniones del personal en lo que respecta a la

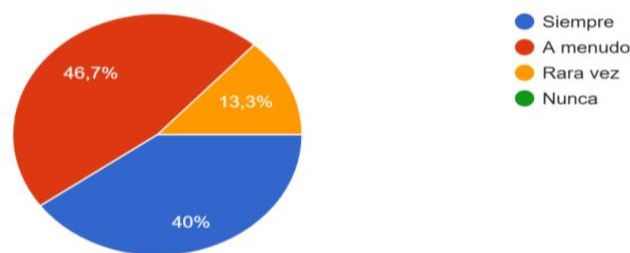
comunicación interna, lo que es claro para el análisis y la identificación de las tendencias y los patrones comunes. La organización estructurada de la encuesta garantiza que todos los participantes respondan a las cuestiones similares, con la comparabilidad de la información resultando importante para identificar las áreas claves de interés de la investigación. Por lo tanto, el enfoque en la encuesta se justifica por su posibilidad de permitir una amplia cobertura de opiniones para lograr la comprensión correcta y profunda de la reputación de la comunicación interna en la organización.

Resultados y discusión.

El siguiente análisis se logra a partir de los datos recolectados en las encuestas aplicadas a los empleados de Teleantioquia. Tienen como objetivo visualizar de manera clara y concisa las percepciones del personal respecto a diferentes aspectos de la comunicación interna en la organización. A través de estas representaciones gráficas, se busca identificar tendencias, patrones y posibles áreas de mejora en la comunicación, así como contrastar los niveles de satisfacción y efectividad percibidos en distintos departamentos y niveles jerárquicos. Este análisis permitirá interpretar con mayor profundidad los resultados, aportando insumos valiosos para la evaluación de la reputación interna.

1.¿Consideras que la información que se envía por los canales de comunicación internos son eficaces, oportunos y cumplen con las necesidades para estar informado de lo que sucede en el canal?

Figura 1. Eficiencia de los canales de comunicación de Teleantioquia.

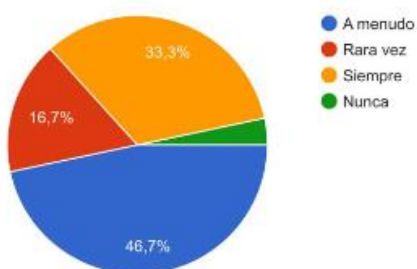


Nota: En el gráfico se presentan los resultados obtenidos de la percepción que tienen los empleados acerca de si la información que se envía por los canales de comunicación internos es eficaz, oportunos y cumplen con las necesidades para estar informado de lo que sucede en el canal. Fuente: elaboración propia, 2024.

En primer lugar, se evaluó la percepción de los empleados sobre las estrategias de comunicación interna implementadas en Teleantioquia. Los datos indicaron que la mayoría de los empleados perciben las comunicaciones internas como eficaces y oportunas, aunque se identificaron áreas de mejora, especialmente en términos de consistencia y frecuencia. El 46.7% de los encuestados considera que las comunicaciones son a menudo claras y efectivas, mientras que el 40% percibe que siempre lo son. Sin embargo, un 13.3% mencionó que rara vez recibe información adecuada, lo que sugiere que aún hay margen para perfeccionar los procesos y garantizar que la información llegue de manera uniforme a todo el personal.

2. ¿Recibe los mensajes del canal con la frecuencia y la calidad que le gustaría?

Figura 2. Frecuencia y calidad de los mensajes enviados.

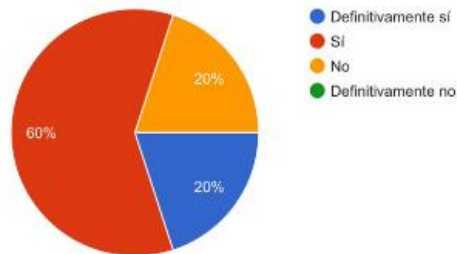


Nota: En la figura se muestran los resultados obtenidos de la encuesta acerca de la calidad y frecuencia de los mensajes enviados en el canal. Fuente: elaboración propia, 2024.

Asimismo, aunque un 33.3% de los empleados mencionó que siempre recibe la información con la frecuencia y calidad esperadas, un 16.7% señaló que rara vez lo hace, y un 3.3% manifestó no recibir la información con la calidad deseada, lo que evidencia la necesidad de mejorar estos aspectos.

3. Se encuentra satisfecho con el proceso de las comunicaciones internas en Teleantioquia.

Figura 3. Satisfacción de los empleados frente a la comunicación.

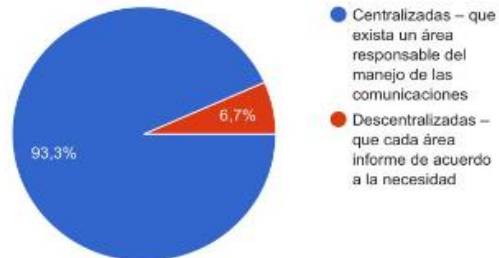


Nota: La figura muestra los resultados obtenidos acerca de la satisfacción de los empleados del canal en cuanto al proceso de comunicación interna. Fuente: elaboración propia, 2024.

El 60% de los empleados de Teleantioquia se muestra satisfecho con el proceso de comunicaciones internas, mientras que un 20% lo considera altamente efectivo (“definitivamente sí”), lo cual refleja una percepción positiva general. Sin embargo, un 20% expresa insatisfacción, lo que sugiere que existen áreas de mejora que deben ser identificadas y abordadas para optimizar la efectividad, claridad y frecuencia de las comunicaciones internas. Es importante fortalecer las prácticas que están funcionando bien y mejorar las que generan dudas o dificultades, asegurando así una comunicación más eficiente y que satisfaga las necesidades de todo el personal.

4. ¿Cómo le parece que deben ser las comunicaciones internas del canal?

Figura 4. Centralización o descentralización de la información.

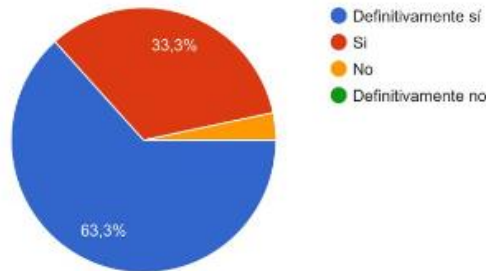


Nota: La figura muestra los resultados obtenidos acerca de la preferencia de los empleados sobre la centralización o descentralización de la información en el canal. Fuente: elaboración propia, 2024.

Además, la preferencia marcada por un modelo de comunicación centralizado, con un 93.3% de los encuestados a favor, refuerza la idea de que un sistema de comunicaciones claro y centralizado facilita la transmisión efectiva de la información y contribuye a mantener la cohesión interna.

5. ¿Crees que la comunicación interna contribuye a promover la cultura y sentido de pertenencia por el canal?

Figura 5. Contribución de la comunicación interna a la cultura del canal.



Nota: La figura muestra los resultados obtenidos acerca de la percepción que tienen los empleados del canal sobre la comunicación interna como promotor de la cultura y sentido de pertenencia por el canal. Fuente: Elaboración propia, 2024.

En cuanto a cómo las prácticas de comunicación interna afectan la cohesión y la identidad corporativa, los hallazgos fueron reveladores. Un abrumador 63.3% de los empleados señaló que las comunicaciones internas definitivamente contribuyen a promover la cultura organizacional y el sentido de pertenencia dentro de Teleantioquia, mientras que un 33.3% estuvo de acuerdo con esta afirmación.

Esta matriz refleja los resultados de la encuesta realizada a 30 empleados del canal lo que permite visualizar las percepciones sobre las comunicaciones internas de Teleantioquia, identificando tanto los aspectos positivos como las áreas de mejora.

Tabla 1.

Resultados de las encuestas.

Pregunta	Categoría	Resultados	Interpretación
¿Consideras que la información que se envía por los canales de comunicación internos son eficaces, oportunos y cumplen con las necesidades para estar informado de lo que sucede en el canal?	Eficacia y oportunidad	46,7% A menudo 13,3% Rara vez 40% Siempre	La mayoría de los empleados perciben que la información eficaz y oportuna, pero hay margen para mejorar la consistencia de la información que se envía
¿Recibe los mensajes del canal con la frecuencia y la calidad que le gustaría?	Frecuencia y Calidad	33,3% Siempre 16,7% Rara vez 46,7% A menudo 3,3% Nunca	Aunque muchos empleados reciben los mensajes con frecuencia adecuada, un porcentaje significativo percibe inconsistencia
Se encuentra satisfecho con el proceso de las comunicaciones internas en Teleantioquia	Satisfacción general	60% Sí 20% No 20% Definitivamente no	La mayoría está satisfecho con el proceso, pero un 20% no lo está, lo que indica áreas para posibles mejoras
¿Cómo le parece que deben ser las comunicaciones internas del canal?	Mejora y Expectativa	93,3% Centralizadas 6,7% Descentralizadas	Existe una clara preferencia por un sistema de comunicaciones centralizado dentro del canal
¿Crees que la comunicación interna contribuye a promover la cultura y sentido de pertenencia por el canal?	Cultura organizacional	33,3% Sí 63,3% Definitivamente sí 3,3% No	La mayoría percibe que la comunicación interna tiene un impacto positivo en la cultura y sentido de pertenencia conllevando a una buena reputación dentro del canal.

Nota. Esta tabla muestra las percepciones de los empleados sobre las comunicaciones internas de Teleantioquia. Fuente: elaboración propia, 2024.

Finalmente, se analizó la correlación entre la percepción interna de la marca. Si bien esta investigación se centró principalmente en la percepción de los empleados, los datos sugieren que existe una conexión clara entre la reputación interna de la institución y cómo esta se proyecta hacia el exterior. Cuando las comunicaciones internas son percibidas como claras, eficientes y promotoras de la cultura organizacional, los empleados se convierten en embajadores de la marca, lo que refuerza la imagen externa de Teleantioquia. Estudios previos han señalado que una buena

comunicación interna no solo refuerza la identidad corporativa, sino que también contribuye a la reputación externa de la institución, al proyectar una imagen de coherencia y profesionalismo a la audiencia externa.

La investigación ha demostrado que las comunicaciones internas en Teleantioquia influyen de manera significativa en la percepción de la reputación institucional entre los empleados y tienen un impacto directo en la cohesión, la identidad corporativa y la proyección de la imagen externa del canal. Si bien los resultados reflejan que las prácticas actuales de comunicación interna son en su mayoría eficaces, también señalan la necesidad de mejorar la consistencia y frecuencia de los mensajes para asegurar una percepción aún más positiva. Fortalecer estas áreas no solo mejorará la eficacia intraorganizacional, sino que también contribuirá a consolidar la reputación de Teleantioquia tanto a nivel interno como externo.

Conclusiones.

Estudios previos, como los de Van Riel & Fombrun (2007), sugieren que cuando los empleados están alineados con la estrategia de comunicación interna, se refuerza la percepción externa de la marca. En Teleantioquia, la conexión entre la identidad interna de los empleados y su impacto en la imagen pública parece evidente. Un proceso de comunicación interna eficaz no solo facilita la cohesión interna, sino que también fortalece la reputación externa al proyectar una imagen de unidad y coherencia organizacional (Argenti, 2015).

Tabla 2.

Análisis de eficacia de las comunicaciones en el canal.

Indicador	Porcentaje de empleados
Información siempre clara y oportuna	40%
Información eficaz a menudo	46.7%
Satisfacción con las comunicaciones internas	60%
Preferencia por comunicación centralizada	93.3%
Comunicaciones promueven cultura corporativa	63.3%

Nota: Esta tabla muestra el análisis sobre la eficacia de las comunicaciones internas en Teleantioquia. Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis revela que las comunicaciones internas en Teleantioquia son en gran medida eficaces, pero con áreas de mejora en cuanto a consistencia y frecuencia. Además, las prácticas de comunicación interna desempeñan un papel crucial en la promoción de la cohesión y el sentido de pertenencia, lo que refuerza la identidad corporativa. Finalmente, existe una correlación positiva entre la percepción interna de la marca y su proyección externa, lo que subraya la importancia de fortalecer las comunicaciones internas para mejorar tanto la reputación institucional como la eficacia intraorganizacional.

El estudio permitió analizar la relación entre las comunicaciones internas y la reputación institucional de Teleantioquia, demostrando que las prácticas de comunicación interna tienen un impacto directo en la percepción de los empleados sobre la reputación del canal. Los principales hallazgos indican que la mayoría de los empleados considera que las comunicaciones internas son, en general, eficaces, oportunas y claras, aunque se identifican áreas de mejora en cuanto a consistencia y frecuencia.

En cuanto a la influencia de la comunicación interna en la percepción de la reputación de Teleantioquia, los resultados muestran que cuando las comunicaciones son percibidas como claras, centralizadas y consistentes, refuerzan el sentido de pertenencia y la identidad corporativa entre los empleados. Esto, a su vez, promueve una percepción positiva de la reputación institucional, ya que los empleados se sienten mejor informados y conectados con los valores y objetivos de la organización. Más del 60% de los empleados manifestó estar satisfecho con el proceso de comunicaciones internas, y una amplia mayoría considera que estas contribuyen de manera significativa a la promoción de la cultura organizacional, lo cual es clave para una percepción favorable de la reputación.

Las comunicaciones internas en Teleantioquia influyen de manera positiva en la percepción de la reputación institucional entre los empleados, fortaleciendo la cohesión interna y el sentido de pertenencia. No obstante, para mejorar la eficacia intraorganizacional y consolidar aún más la reputación del canal, es necesario ajustar las estrategias de comunicación interna para lograr mayor consistencia y regularidad en la transmisión de la información.

Referencias.

Barajas Portas, K., Marinao, E., Valenzuela, L., & Nicolas Aragón, C. (2016, noviembre).

Antecedentes de la reputación Corporativa. Análisis transcultural. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/313119193_Antecedentes_de_la_reputacion_Corporativa_Analisis_transcultural

Bojacá, P. S., & Londoño Zapata, V. (2014). Reputación Corporativa (RC) y su gestión

Estratégica desde la Comunicación. Universidad de Manizales.

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/1765/Londo%C3%B1o_Zapata_Valentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Centro Nacional de Consultoría. (2023, noviembre 27). Blu Radio es la emisora hablada con más audiencia: volvió a superar a Caracol Radio. Centro Nacional de Consultoría.

<https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/blu-radio-es-la-emisora-hablada-con-mas-audiencia-volvio-a-superar-a-caracol-radio>

- Conde Casado, M. D. I. O. (2021, enero). La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales. Repositorio de la Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/106311/files/TESIS-2021-227.pdf>
- El Colombiano. (2024, octubre 5). Nosotros, misión, visión e historia de El Colombiano. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/nosotros>
- Fontes Muñoz, O. O., Velarde Mendívil, A. T. d. N. J., & Camarena Gómez, D. M. (2016, septiembre-diciembre,). Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación. *Trascender, contabilidad y gestión*, (3), 53-59.
<https://www.redalyc.org/pdf/6679/667971044005.pdf>
- Galvis Ardila, Y., & Silva Agudelo, M. C. (2016, septiembre 19). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (41), 194-239.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>
- Lambraño Vanegas, C. (2015, junio 23). Caracterización de comunicaciones. *Teleantioquia*.
<https://teleantioquia.co/wp-content/uploads/2021/03/CA-P10-02-Comunicaciones.doc>
- La República. (2012, noviembre 8). Caracol Radio es el medio de comunicación más influyente en líderes de opinión. *La Republica.co*. <https://www.larepublica.co/empresas/caracol-radio-es-el-medio-de-comunicacion-mas-influyente-en-lideres-de-opinion-2025077#:~:text=A%20nivel%20nacional%20Caracol%20Radio,estudio%20revelado%20por%20Cifras%20%26%20Conceptos.>

Londoño Trujillo, P. A. (2023, octubre 25). Informe ejecutivo. Teleantioquia.

<https://www.teleantioquia.co/wp-content/uploads/2020/12/Informe-Ejecutivo-Teleantioquia.pdf>

López Angulo, L. (2019, julio). La comunicación en las organizaciones. El caso de la empresa:

Skydive Empuria Brava. Dugi.doc. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/17161/LopezAnguloLaura_Treball.pdf?sequence=1

Martínez Delgado, J. C. (s.f.). La comunicación interna en las empresas. Universidad de

Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6317/TFG-L522.pdf?sequence=1>

Morales Fano, R. E. (2020). Comunicación interna y reputación interna en los servidores de la

Corte Superior de Justicia del Santa, 2019. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47544/Morales_FRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oyarvide Ramírez, H. P., Reyes Sarria, E. R., & Montaña Colorado, M. R. (2017, septiembre

18). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309.

[file:///C:/Users/natt0/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/natt0/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf)

[LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf](file:///C:/Users/natt0/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf)

Ramírez Sandoval, J. I., & Gochicoa Gramer, E. F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. Universidad Veracruzana.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>

Sociedad de Televisión de Antioquia LTDA. (1995, junio 2). Estatutos vigentes. Sociedad de Televisión de Antioquia LTDA. <https://www.teleantioquia.co/wp-content/uploads/2020/12/EstatutosVigentes2019.pdf>

Suarez S. (2016). Informe sobre temáticas de la coordinación de temáticas. Coordinadora de comunicaciones y relaciones corporativas.

Suarez S. (2017). Plan estratégico de comunicaciones y relaciones públicas 2016-2019. Teleantioquia.

Teleantioquia. (s.f.). Estructura orgánica – Organigrama. Teleantioquia.

<https://www.teleantioquia.co/wp-content/uploads/2020/12/Estructura-organigrama-pag-web.jpeg>

Teleantioquia. (s.f.). Información de la entidad. Teleantioquia.

<https://www.teleantioquia.co/transparencia/1-informacion-de-la-entidad/>

Teleantioquia. (2024). Directorio de servidores. Teleantioquia. <https://www.teleantioquia.co/wp-content/uploads/2020/12/Directorio-de-servidores-publicos-y-empleados-Teleantioquia-2024.xlsx>