

**Diagnóstico de comunicación interna de la Corporación Autónoma
Regional del Centro de Antioquia CORANTIOQUIA, en la sede central y sus 8
oficinas territoriales.**

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora y Periodista**

Daniela Jaramillo Mejía

Asesora

Lina María Acosta Quiroz

Magíster en Educación y Desarrollo humano

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas – Antioquia

2018

Tabla de contenido

Lista de tablas.....	4
Lista de Ilustraciones	5
Anexos.....	7
Resumen	8
Introducción	9
Justificación	11
Impacto científico y tecnológico	11
Impacto social y económico	12
Objetivos.....	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Marco teórico	16
Comunicación	16
Comunicación organizacional	18
Diagnóstico de comunicación interna.....	19
Medios de comunicación interna.....	21
Metodología	23
Resultados.....	25

Análisis de resultados	44
Conclusiones	49
Recomendaciones	51
Referencias.....	53
Anexos.....	55

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Funcionarios Corantioquia</i>	23
Tabla 2. ¿Cuál es su sede de trabajo?.....	25
Tabla 3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para la Corporación?	25
Tabla 4. Encuestas realizadas por O.T	44
Tabla 5. Análisis D.O.F.A	48

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Medios internos.....	26
Ilustración 2. Boletín interno Actualízate	26
Ilustración 3. Twitter	27
Ilustración 4. Coranet	27
Ilustración 5. Sistema de audio interno	27
Ilustración 6. Voz a voz Corantioquia	28
Ilustración 7. Revista Actúa	28
Ilustración 8. Carteleras institucionales	28
Ilustración 9. Facebook	29
Ilustración 10. ¡Corantioquia Te Informa!	29
Ilustración 11. Pantallas de los PAC	29
Ilustración 12. Microprogramas institucionales.....	30
Ilustración 13. Boletín interno Actualízate	30
Ilustración 14. Carteleras institucionales	30
Ilustración 15. ¡Corantioquia Te Informa!	31
Ilustración 16. Coranet	31
Ilustración 17. Carteleras institucionales	31
Ilustración 18.....	32
Ilustración 19.....	32
Ilustración 20.....	33

Ilustración 21.....	33
Ilustración 22.....	34
Ilustración 23.....	34
Ilustración 24.....	35
Ilustración 25.....	35
Ilustración 26.....	36
Ilustración 27.....	36
Ilustración 28.....	37
Ilustración 29.....	40

Anexos

A. Formato Encuesta.....	55
B. Coranet	62
C. Correo corporativo	62
D. Carteleras institucionales.....	63

Resumen

La realización de diagnósticos en el área de comunicaciones posibilita conocer la realidad comunicativa de las organizaciones, y es uno de los primeros pasos para permitir la generación de estrategias y propiciar el cumplimiento de los objetivos de la organización. En tal razón, realizar un diagnóstico de la comunicación interna de Corantioquia, con alcance no solo en la sede central, sino en las 8 territoriales de su jurisdicción, como autoridad ambiental y entidad promotora del cuidado del medio ambiente, permite conocer la efectividad de las estrategia de comunicación con el público interno

El diagnóstico de comunicación permite generar conocimientos y aprendizajes y propiciar la responsabilidad, el profesionalismo y habilidad de interactuar con los públicos internos en la organización, de esta manera generar alternativas para mejorar el proceso de comunicación de la misma, de acuerdo a los intereses, objetivos, propositos en común y tareas de los funcionarios, integrando las metas personales y organizacionales

Introducción

CORANTIOQUIA es una corporación de carácter público encargada de contribuir a la construcción de una cultura ambiental en 80 municipios del centro del territorio antioqueño, mediante el conocimiento y la administración de los recursos naturales. Se ocupa de la ejecución de planes, políticas, proyectos y programas sobre el medio ambiente y los recursos naturales renovables en el territorio de su competencia; además como autoridad ambiental se encarga de aplicar oportunamente las normas vigentes relacionadas con temas ambientales, expedidas por el Ministerio del Medio Ambiente.

Por su extensión las labores de la Corporación están descentralizadas en 8 oficinas territoriales, cada una de ellas encargada de determinados municipios. Las oficinas son Aburrá Sur, Aburrá Norte, Cartama, Citará, Hevéxicos, Panzenú, Tahamíes y Zenufaná.

Desde el área de comunicaciones se apoyan las funciones de comunicación interna en la sede central y diferentes eventos en las oficinas territoriales, es importante realizar un seguimiento para realizar un diagnóstico de comunicaciones internas y así evaluar la situación comunicativa con su público interno tanto en Medellín como en las otras 8 territoriales. Para llevar a cabo dicho diagnóstico es necesario la construcción de un contexto conceptual relacionado con el tema a tratar, generando de esta manera un soporte en el un acercamiento teórico para la planeación, gestión evaluación y ajuste de estrategias comunicacionales en el mejoramiento continuo de la organización, con énfasis en la comunicación interna.

El presente trabajo define conceptos clave en el tema yendo de lo macro a lo micro, con la definición de comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, diagnóstico de comunicación interna y medios de comunicación interna.

Justificación

La Corporación Autónoma Regional del centro de Antioquia CORANTIOQUIA como autoridad ambiental en función de la protección del patrimonio natural , es también una entidad preocupada por la comunicación tanto interna como externa, por tal razón surge la necesidad de evaluar el comportamiento de las comunicaciones internas, a lo que obedece la elaboración de este diagnóstico con su impacto tecnológico, social y económico .

Impacto científico y tecnológico

En la actualidad, internet se ha convertido en la herramienta mas importante y la mejor aliada en las estrategias de comunicación, y este caso no es la excepción. El correo institucional, Coranet – la red interna de Corantioquia, y hasta las redes sociales son el medio para llegar a los funcionarios; complementados además con un medio tradicional como lo son las carteleras institucionales, es por tanto fundamental conocer aspectos como el uso, la eficiencia y eficacia de dichos medios usados para de allí tomar medidas tendientes al acercamiento comunicacional con los públicos internos.

Los temas principalmente trabajados son las iniciativas de la entidad, sus políticas, noticias sobre el territorio o información general, consideradas de interés general. En medios de fácil acceso para todos, es importante saber si el mensaje sí está siendo recibido y es aquí donde precisamente se hará uso de un insumo valioso como lo es, el diagnóstico de comunicación y el uso adecuado del mismo, conociendo posibilidades tecnológicas innovadoras para tener un mayor y mejor acercamiento al público interno, de acuerdo a sus propios intereses e iniciativas.

La propuesta surge de la gran variedad de opciones de medios existentes en la Corporación para llegarle a ese público interno, es decir a sus funcionarios vinculados en la sede central y sus diferentes oficinas territoriales, siendo este el objetivo, pues son quienes tienen ingreso a todas las herramientas de comunicación utilizadas en la estrategia interna. De esta manera, conocer la efectividad de los mensajes enviados, así como de la estrategia de comunicación generada, con el propósito de sugerir ajustes de mejoramiento continuo para la Corporación, con énfasis en conocer los temas de interés para los funcionarios, y si el mensaje verdaderamente está siendo recibido.

Con la realización del diagnóstico se recoge información que permita saber la efectividad de las estrategias, si los mensajes llegan a los funcionarios, y mediante las conclusiones, encontrar los temas de interés para ellos y las opiniones de su funcionalidad; pues en estos casos de comunicación es de vital importancia la retroalimentación por parte de ese público objetivo, para sacar máximo provecho de cada herramienta y no generar estancamiento en el flujo de los mensajes.

Impacto social y económico

Con el diagnóstico se recoge información que permita saber si los mensajes llegan a los funcionarios, y mediante las conclusiones encontrar los temas de interés para ellos y las opiniones de su funcionalidad, pues en estos casos de comunicación es de vital importancia la retroalimentación por parte de ese público objetivo, para sacar máximo provecho de cada herramienta sin generar estancamiento en el flujo de los mensajes.

El tema del clima laboral y su relación directa con la productividad de las empresa, ha tomado bastante fuerza, así el estudio pertinente de la eficacia de la estrategia comunicativa impactará en la medida en que se plantee acertadamente la comunicación de los diferentes proyectos en los que se usa recurso económico y humano, impactando de manera directa a los funcionarios y generando un proceso comunicativo acorde a los objetivos organizacionales, lo cual impacta de manera indirecta la productividad a través de estrategias de comunicación continuas en donde las necesidades e intereses de los públicos internos sean escuchadas, asimiladas y valiosas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La comunicación interna en las organizaciones son un recurso natural invaluable, el cual gestionado de manera estratégica se convierte en un factor clave para el cumplimiento de los objetivos propuestos, en tal razón conocer a través de un diagnóstico de comunicación el nivel de satisfacción de los stakeholders de la organización a nivel interno, permite ofrecer procesos comunicativos acordes a las realidades y deseos de los funcionarios y así también motivar y posibilitar la rentabilidad, retribución y aseguramiento de la calidad en el proceso comunicativo, ello entendiendo la unión en los objetivos organizacionales, la filosofía corporativa y los propósitos individuales, de esta manera fomentar estrategias de comunicación acordes a lo esperado por el público interno, según sus potencialidades, oportunidades y debilidades,

En tal razón el diagnóstico entendido como el monitoreo y seguimiento a nivel de las comunicaciones permitirá orientar y valorar, estructurar y ajustar las múltiples posibilidades obtenidas desde los canales comunicativos, ratificando

rumbos o innovando en retos, por tanto constituye en un recurso evaluativo que constituye el método a seguir alcanzando los estándares deseados y conocidos a través del diagnóstico.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un diagnóstico de comunicación interna de Corantioquia, para conocer la efectividad de la estrategia de comunicación con el público interno en las sedes de trabajo de su jurisdicción.

Objetivos específicos

- Identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la estrategia de comunicación ejecutada desde el área de comunicaciones internas de Corantioquia.

- Indagar sobre el conocimiento y receptividad de los funcionarios frente a las estrategias y medios de comunicación interna utilizados en la Corporación.

- Determinar la efectividad y eficiencia de las estrategias de comunicación interna de Corantioquia.

- Analizar la pertinencia de los mensajes enviados a través de los medios de comunicación internos.

- Elaborar recomendaciones sobre la pertinencia de las estrategias de comunicación interna para el mejoramiento y contribución de los objetivos organizacionales.

Marco teórico

A continuación se realiza un contexto con las definiciones de comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, diagnóstico de comunicación interna y medios de comunicación interna.

Comunicación

Según Chiavenato la comunicación es un intercambio de información entre individuos para poner en común alguna información o mensaje y es además uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana (Chiavenato, 2006). Este coincide con María del Socorro Fonseca en cuanto a la comunicación como un proceso principal del ser y además la menciona como una cualidad emocional y racional por la necesidad de ponernos en contacto con los demás. (Fonseca, 2000)

Podría afirmarse entonces, la comunicación como una acción a través de la cual uno o varios individuos crean contacto entre sí transmitiendo cualquier tipo de información, entendiéndola como un conjunto de datos, sin embargo se genera comunicación siempre y cuando dichos datos se retroalimenten y generen capacidad de respuesta del receptor.

Por otro lado O'sullivan (1996) afirma que nos comunicamos tratando de alterar la relación original existente entre nosotros y los que nos rodea, además de ir en búsqueda de convertirnos en agentes efectivos como objetivo de la comunicación.

De otro lado Lasswell, (1948) habla de la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a

través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes, sin embargo dicha teoría ha sido reevaluada. Ya que se pretende hacer llegar un mensaje a un grupo de personas, debe estar muy claro, como van a codificar la información del mensaje y sus intenciones para posteriormente decidir el contenido del mismo, para seleccionar lo que se va a decir y el canal o medio más apropiado para hacerlo de manera que se asegure una receptividad óptima. Es en dicho aspecto, donde no solo es protagonista el emisor, sino el receptor, dejando de ser una transmisión lineal en una sola vía y propiciando la doble vía, al permitir y analizar la capacidad de respuesta del receptor.

Teniendo en cuenta lo anterior Hay autores que describen los procesos de decodificación como un acto realizado por el emisor y de decodificar por el receptor ,así para McQuail y Windhal (1997, p. 33), la codificación se produce cuando "El mensaje es traducido a un idioma o código adecuado para los medios de transmisión y los destinatarios pretendidos". Para Serrano (1992 p. 38) la codificación es " *Un proceso de producción de mensaje por el emisor*", mientras que el término "descodificar" significa "La re-traducción del mensaje con el fin de extraer su significado; es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje".

Siendo coherentes con lo anterior, se puede reconocer la comunicación como un proceso mediante el cual las personas en la vida cotidiana buscan relacionarse y obtener retroalimentación de diferentes tipos de información, compartiendo contexto con su receptor para lograr así una buena transmisión del mensaje.

Comunicación organizacional

Aplicando la comunicación al que hacer diario dentro de una organización, es la manera de buscar competitividad en los demás influyendo en su actuar y su capacidad de tomar decisiones en búsqueda de los mismos objetivos.

Rebeil (1996) la comunicación organizacional es también “una actividad transversal a todos los quehaceres de la empresa y hoy en día se reconoce su valor para una buena gestión interna y externa de la misma” , es así como entre otras cosas se puede asumir que también ayuda a agilizar los procesos entre los trabajadores, motivo que conlleva a una obtención más eficiente de aquellos resultados anhelados, como también lo expresa Ritter (2008) que la define como un apoyo al logro de los objetivos, planes, políticas y programas corporativos, que permite fomentar la cultura organizacional y satisfacer las necesidades comunicacionales de la información del público interno construyendo a través de la confianza una identidad y clima motivacional dentro del recurso humano.

Ávila (2004) indica la comunicación organizacional como la totalidad de los procesos y flujos estructurados de la vida, pues desde su entendimiento se facilita la comprensión e integración dentro de las empresas; aspectos fundamentales para lograr la asertividad del desarrollo del que hacer dentro de las mismas.

Realizar entonces una medición periódica del impacto, es decir los efectos desencadenados de la acción y sus resultados a través de diferentes estrategias,medios o vias puede convertirse en el mejor aliado para alcanzar el éxito empresarial, sin permitir que la misma se convierta en una actividad mecánica para lograr mejores resultados.

Bajo este concepto la comunicación se comprende como un tema muy importante al momento de ejecutar acciones en búsqueda de objetivos corporativos y contribuir al direccionamiento estratégico de las entidades.

Pensar entonces en comunicación interna equivale a dimensionar el concepto como un método interdisciplinario en el que deben intervenir diferentes áreas de la entidad para asegurar un desarrollo operativo óptimo y contundente.

Las organizaciones son conjuntos donde se buscan objetivos en común por lo tanto es donde radica la importancia de esa comunicación interna, llevando precisamente a la realización de acciones colectivas necesarias para la obtención de los diferentes logros.

Es de resaltar además la importancia de tres conceptos fundamentales para llevar a cabo una exitosa comunicación organizacional, como eficacia, eficiencia y efectividad: la eficacia es la obtención de resultados esperados, la eficiencia es el cumplimiento de las tareas y la resolución de problemas para lograrlo, finalmente la efectividad es lograr conseguir con éxito lo anterior, es la suma de la eficacia y la eficiencia.

Diagnóstico de comunicación interna

El plan de comunicaciones es la mejor herramienta para lograr esa meta de tener dentro de una organización un clima laboral influenciado positivamente por la comunicación organizacional en pro de alcanzar metas colectivas, y el primer paso y por ende más importante dentro de ese plan es, el diagnóstico de comunicaciones internas, que tiene como propósito el análisis para examinar y mejorar las acciones y objetivos de la comunicación interna y externa de una

empresa; además de evaluar productos comunicacionales y evitar ruidos o rumores que distorsionen el flujo de la información, en coherencia con (Díaz, 2017).

Daniela Bruno, Magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales de la Universidad Nacional de La Plata, hace hincapié en que “todo proceso deliberado de cambio se inicia con el reconocimiento de la situación actual de una organización, grupo o comunidad (Bruno, 2007). Este reconocimiento es aquello que se denomina diagnóstico y es el paso previo a la proyección de alternativas y cursos de acción que permitan modificar esa realidad en un sentido deseado” (Díaz, 2017). Partiendo de lo anterior se acentúa la posibilidad de mejorar desde los resultados arrojados por el estudio que se hace para la elaboración del diagnóstico. Es importante atribuirle la importancia que se merece esta herramienta para el logro de los objetivos corporativos como la mejor vía al éxito organizacional.

Daniel Prieto Castillo también explica el diagnóstico como “una lectura esencial de determinada realidad social, de conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica” (Castillo, 2010). Desde ahí entonces pueden asumirse puntos de partida para construir objetivos conjuntos e ir por la misma vía para su cumplimiento.

Finalmente los conceptos de comunicación interna la definen como una herramienta que permite la recolección de datos para el acercamiento a la situación comunicativa que atraviesa la empresa y a partir de su conocimiento realizar estrategias de mejoramiento del desarrollo empresarial y obtener calidad, precisión y éxito laboral a nivel individual y como un conjunto.

Se pueden mencionar diferentes tipos de Comunicación interna, como las mencionadas a continuación.

- **Formal:** Se da normalmente a través de circulares, cartas, memos, debe seguir un protocolo establecido y su contenido esta relacionado con aspectos institucionales.
- **Informal:** es una comunicación natural, se da en el que hacer diario, la información es variada y no debe cumplir ningún protocolo, puede darse también con el nombre de voz a voz y puede prestarse para la difusión de rumores, alterando la información con versiones e interpretaciones diferentes.
- **Vertical:** Es la comunicación generada desde los directivos y desciende a los demás empleados a través de los medios oficiales.
- **Horizontal:** Ubica a los directivos y demás empleados en un mismo nivel de comunicación para la circulación de la información.

Medios de comunicación interna

Los medios de comunicación interna son aquellas herramientas por las cuales es posible hacer llegar la información a los públicos internos, con la finalidad de obtener un beneficio organizacional con la difusión pertinente y la efectiva comunicación dentro del colectivo institucional.

Para la elaboración del plan de comunicaciones resulta de suma importancia el conocimiento de los diferentes medios de comunicación interna, pues las organizaciones deben utilizar todos los existentes y no limitarse, asumiendo ese gran potencial comunicativo que existe hoy en día, por que como

menciona Horacio Andrade (Andrade, 2010) todo comunica desde las conductas, las instalaciones, las normas hasta el trato por el otro.

Puntualmente se tienen algunos ejemplos de estos medios de comunicación por parte de Carla Cirigliano(Cirigliano,205), Comunicadora Social en Comunicación de las Organizaciones quien los nombra como herramientas de Gestión, pues generan soportes que permiten enriquecer la labor y pueden ser escritos,orales, audiovisuales o digitales, pues las era de las TIC han brindado esa posibilidad.

Dentro de los diferentes medios mencionados se encuentra la carta al personal, que debe ser sencillas y claras, su fin es difundir información importante, siendo la rapidez su ventaja y se recomienda hacerla para un solo destinatario. Otro de los medios efectivos para llegarle a más de un destinatario son las carteleras institucionales, que deben estar ubicadas en un lugar visible, contienen información de interés general y debe asegurarse una lecturabilidad fácil e interesante; por otro lado estan los manuales de estilo como guías sistematizadas de procedimientos institucionales para ayudar a organizar el que hacer de la empresa.

Las herramientas que hoy por hoy permiten un mejor flujo de la información son sin duda aquellas que internet nos ofrece, pues todos esos medios electrónicos brindan rapidez, permite usar la interactividad lo que facilita que la información sea recibida de manera clara y concisa y da la posibilidad además de hacer multidifusión; dentro de estos medios se encuentran los e-mail- la intranet y la página web de cada empresa.

Metodología

La metodología para este trabajo será cuantitativa y cualitativa. La herramienta evaluativa serán las encuestas realizadas a una muestra representativa de los funcionarios de cada O.T (oficinas territoriales) y de la sede central, con el fin de encontrar cuáles son las principales falencias y aciertos en cuanto a la comunicación con el público interno y cómo se pueden mejorar estas dificultades.

La encuesta se realiza al 10 % de los funcionarios de todas las oficinas, logrando un total de 49 personas encuestadas.

Tabla 1. Funcionarios Corantioquia

Oficina Territorial	Funcionario	Contratistas
Tahamíes	30	8
Cartama	26	5
Citará	26	7
Hevéxicos	23	12
Aburrá Sur	30	5
Aburrá Norte	36	5
Panzenú	22	10
Zenufaná	22	8
Sede Central	204	25
Total	419	85

* Información de octubre de 2017.

Según el profesor Carlos Prado `Las encuestas corresponden a uno de los métodos más utilizados en la investigación debido, fundamentalmente, a que a través de estas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio – económico´(Prado, 2005)

También menciona tres maneras de hacer encuestas, personales, via correo electrónico o por teléfono, cada una de estas tiene ventajas y desventajas,

pero para determinar cual debe aplicarse a cada caso de estudio específico debe tenerse en cuenta la situación a evaluar para saber cual es el más recomendable.

La encuesta personal puede tener un costo más elevado, pero resulta más productiva en cuanto a las respuestas asertivas, pues disminuye el caso de evasión de estas, y se conoce a quienes la responderán.

La telefónica brinda rapidez en la obtención de datos y puede ser más económica que la anterior, pero la muestra puede verse afectada por falta de representatividad por la opción de no lograr hablar con todos los que se esperaba.

Y la encuesta vía correo electrónico es la de menos valor, puede facilitarse por la accesibilidad a las personas pero es un punto que puede jugar en contra porque cabe la posibilidad del bajo índice de respuesta. Para los encuestados resulta más cómodo pues pueden hacer uso de su tiempo, evitan influencia del entrevistador pero para quien las hace esas mismas ventajas puede irse en su contra pues la respuesta recibida puede verse afectada y no obtener los resultados esperados dentro del tiempo indicado. (Prado, 2005)

Por lo expuesto anteriormente las encuestas a realizar en el diagnóstico de comunicaciones internas para CORANTIOQUIA serán las encuestas por correo, teniendo en cuenta la facilidad de obtener los resultados esperados tanto de la sede central como de las oficinas territoriales en los pueblos.

Con los resultados de las encuestas se realizará una matriz D.O.F.A. pues según Ponce Talancón (2017)., el análisis D.O.F.A permite realizar una evaluación de las debilidades y fortalezas de la situación interna de una organización y así mismo analizar oportunidades y amenazas de la misma.

Resultados

Encuesta:

La encuesta se aplicó a un total de 49 funcionarios entre las sedes territoriales y la sede central, a través del correo corporativo Coranet.

Tabla 2. ¿Cuál es su sede de trabajo?

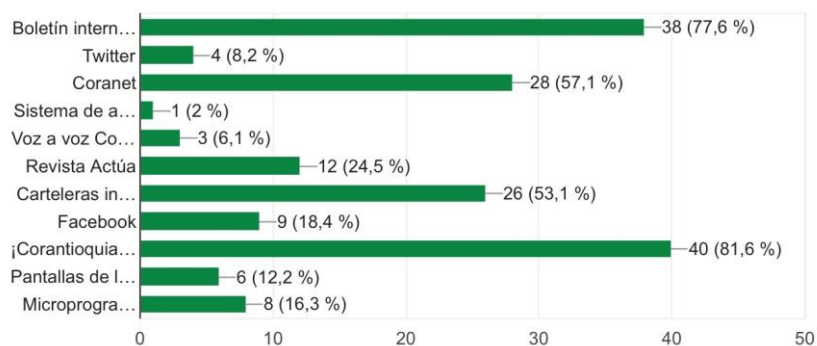
4	Aburrá Norte	0	Hevéxicos	4	Cartama
2	Aburrá Sur	4	Tahamíes	3	Citará
3	Panzenú	1	Zenufaná	28	Sede Central

Tabla 3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para la Corporación?

6	Menos de un año
12	De 1 a 3 años
17	De 4 a 7 años
2	De 8 a 10 años
1	De 11 a 15 años
11	De 16 a 22 años

1.¿Cuáles de los siguientes medios que utiliza la Oficina Asesora de Comunicaciones para entregar información a los funcionarios identifica como de carácter interno?

Ilustración 1. Medios internos



2.Según los canales de información corporativa identificados enumere de uno a cinco cuáles son los más utilizados, siendo cinco el de mayor uso y uno el de menos uso.

Ilustración 2. Boletín interno Actualízate

respuestas

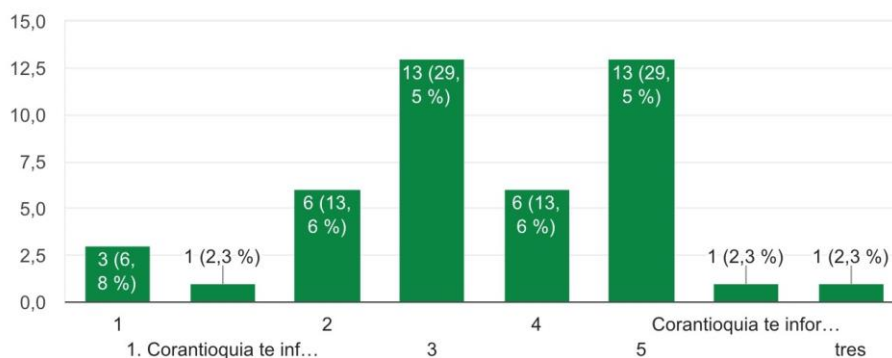


Ilustración 3. Twitter

respuestas

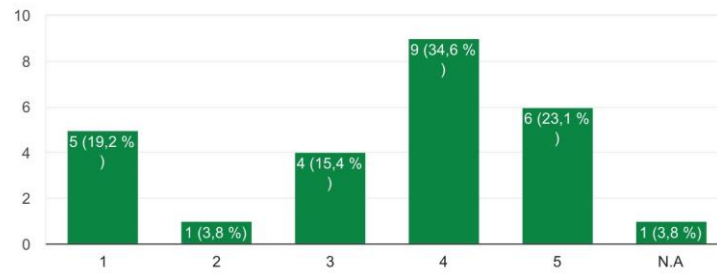


Ilustración 4. Coranet

1 respuestas

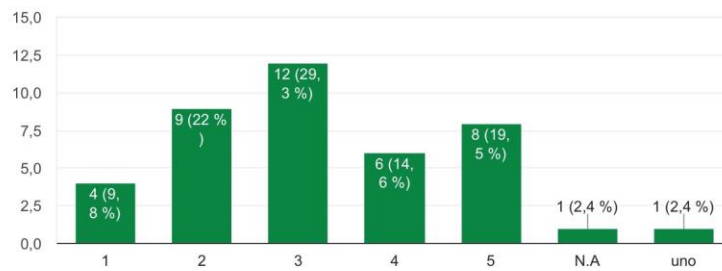


Ilustración 5. Sistema de audio interno

5 respuestas

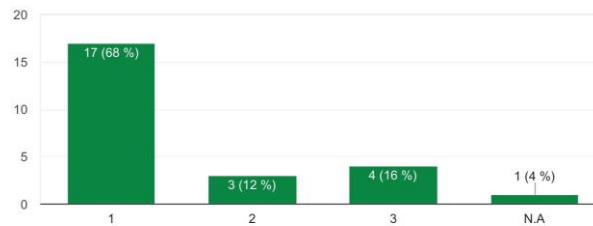


Ilustración 6. Voz a voz Corantioquia

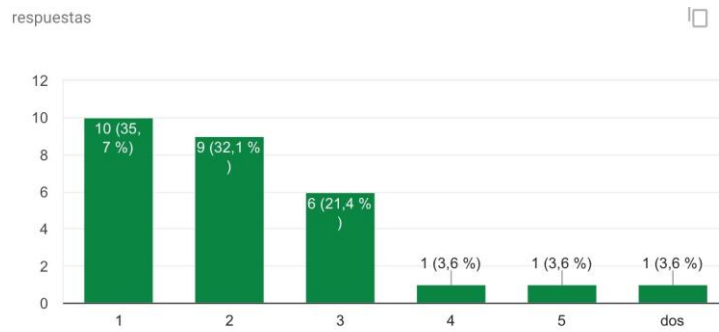


Ilustración 7. Revista Actúa

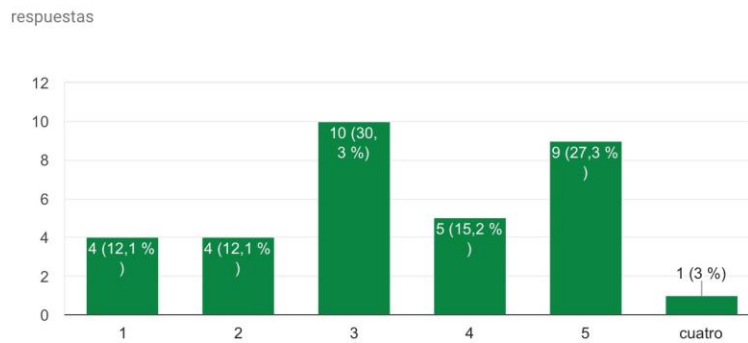


Ilustración 8. Carteleras institucionales

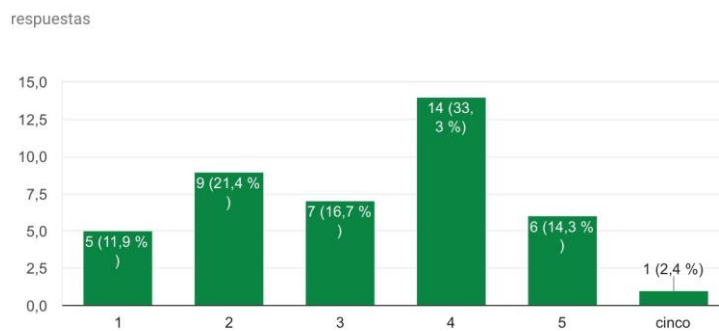


Ilustración 9. Facebook

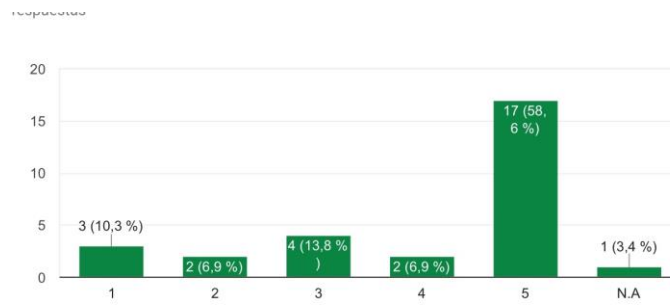


Ilustración 10. ¿Corantioquia Te Informa!

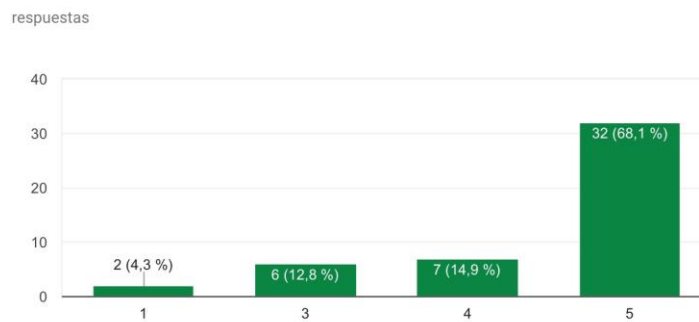


Ilustración 11. Pantallas de los PAC

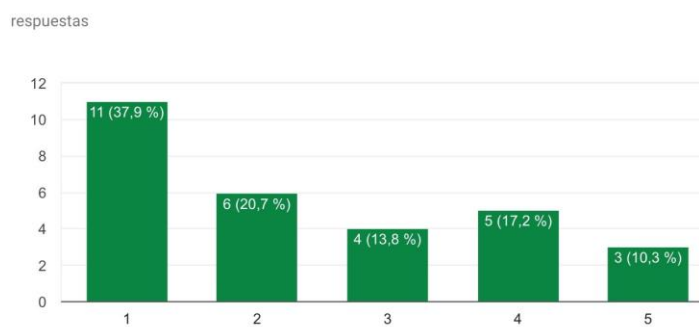
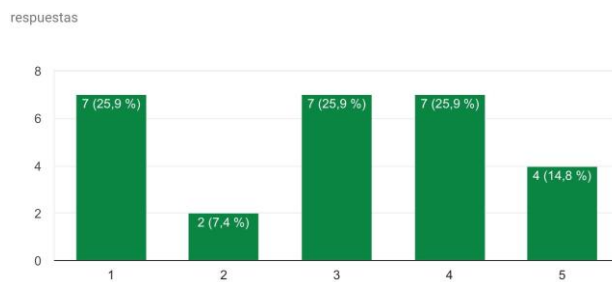


Ilustración 12. Microprogramas institucionales



3. Valore usted, siendo uno lo mínimo y cinco lo máximo, el grado de interés que tiene usted por los siguientes medios de comunicación interna.

Ilustración 13. Boletín interno Actualízate

medios de comunicación interna.

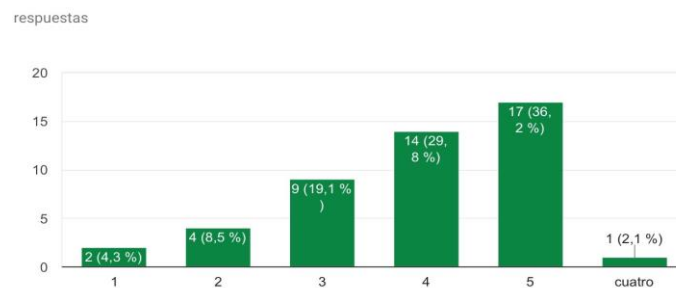


Ilustración 14. Cartelera institucionales

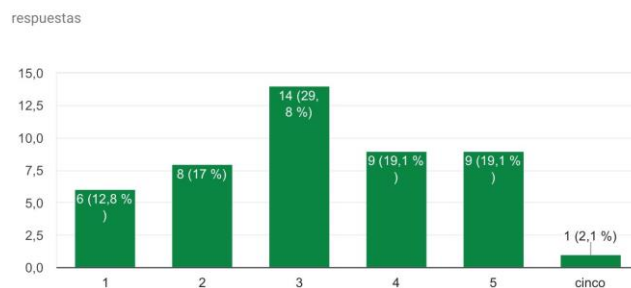


Ilustración 15. ¿Corantioquia Te Informa!

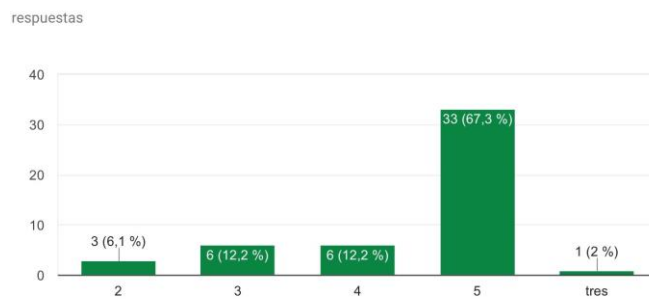


Ilustración 16. Coranet

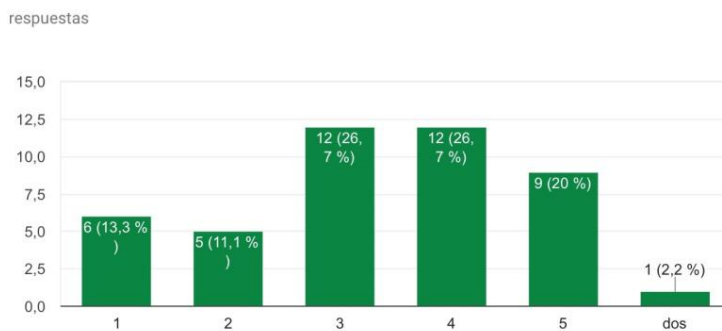
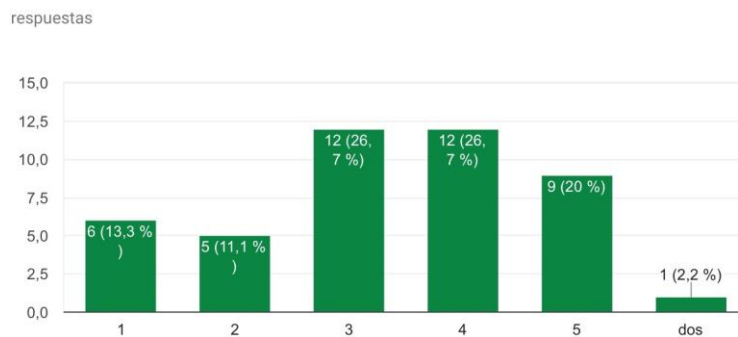


Ilustración 17. Cartelera institucional

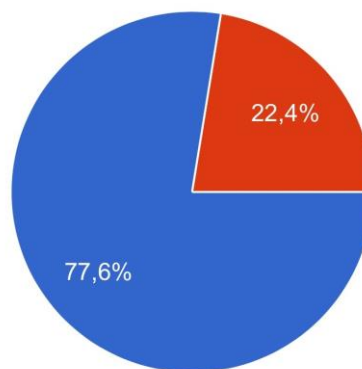


4. De los medios internos que a continuación le mencionaremos, queremos conocer cuál es su percepción:

4.1 De Coranet:

4.1.1 ¿Sabe cómo ingresar a Coranet?

Ilustración 18.

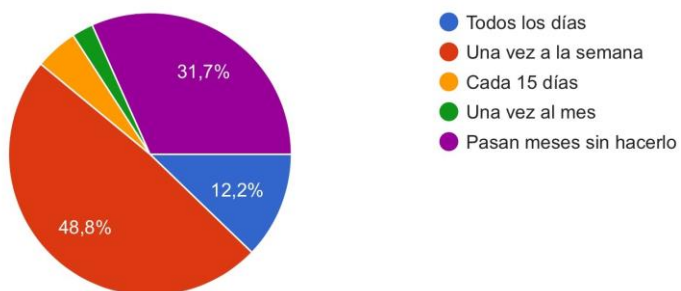


77.6 % = Si

22.4 % = No

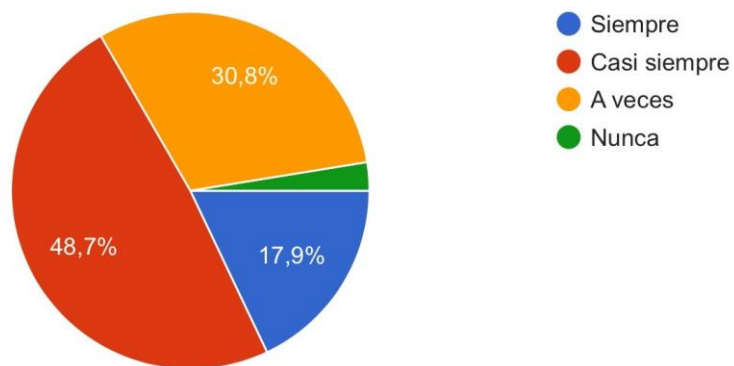
4.1.2 ¿Cada cuánto revisa Coranet?

Ilustración 19.



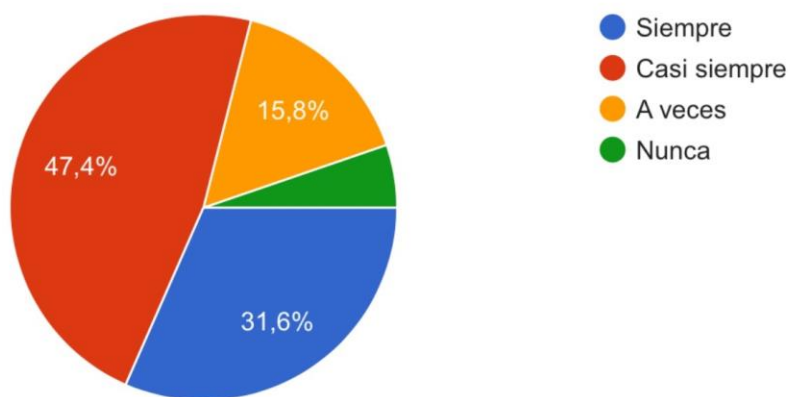
4.1.3 ¿Considera que la información de sus secciones es actualizada?

Ilustración 20.



4.1.4 ¿La información recibida es de su interés?

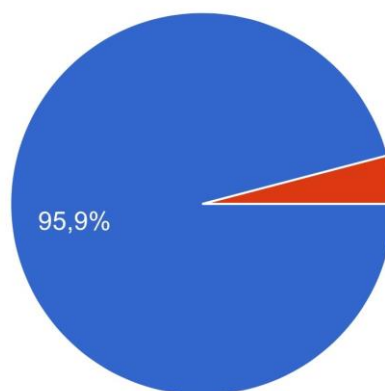
Ilustración 21.



4.2 Del correo interno ¡Corantioquia te informa!

4.2.1 ¿Considera que la información entregada por este medio es relevante?

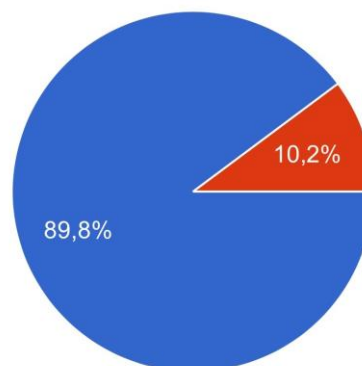
Ilustración 22.



95.9 %= Si

4.2.2 ¿Considera que la frecuencia con la que se envía información es la adecuada?

Ilustración 23.

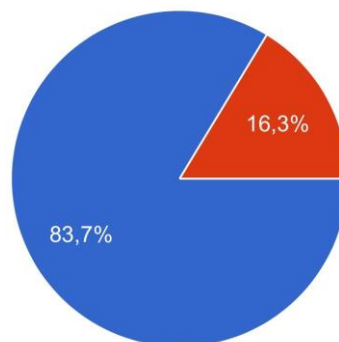


-89.8 % = Si

-10.2 % = No

4.2.3 Revisa usted en su totalidad la información que se envía por este medio?

Ilustración 24.



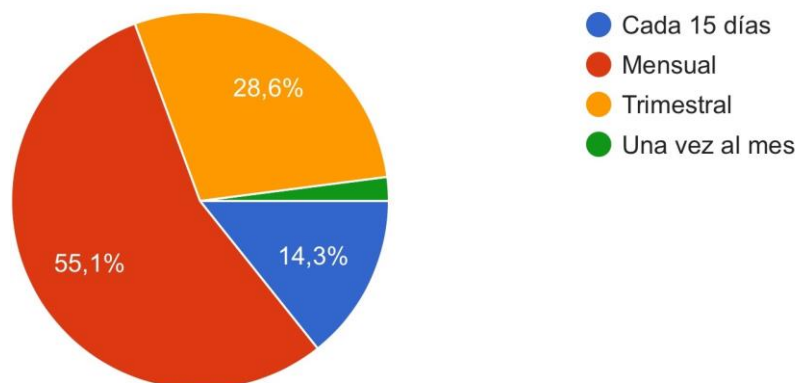
-83.7 % = Si

-16.3 % = No

4.3 De carteleras institucionales

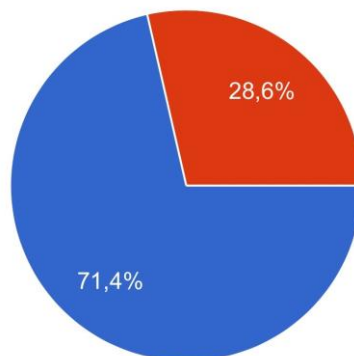
4.3.1 ¿Cada cuánto percibe usted que se actualizan las carteleras?

Ilustración 25.



4.3.2 ¿Los contenidos de las cartaleras son actualizados y pertinentes?

Ilustración 26.

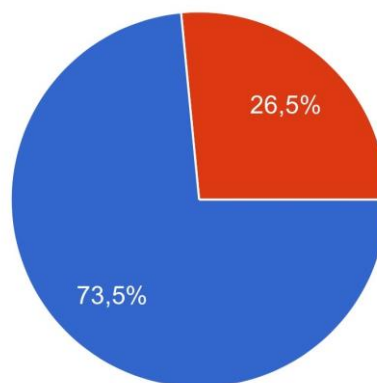


-71.4 % = Si

-28.6 % = No

4.3.3 ¿Considera usted que las carteleras son un medio apropiado para la Corporación?

Ilustración 27.



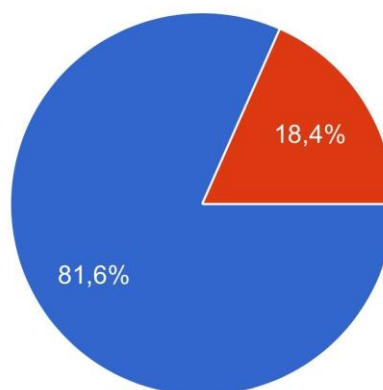
4 73.5 % = Si

5 26.5 % = No

4.4 Boletín Interno Actualízate

4.4.1. ¿Considera usted que el Boletín le permite estar actualizado de los temas de la Corporación?

Ilustración 28.



-81.6 % = Si

-18.4 % = No

4.4.2 ¿Qué información le gustaría encontrar en el Boletín. Mencione máximo 3 temas?

gracias

eventos

más historias de los funcionarios - logro, metas y acciones

Normatividad actualizada aplicada a nuestro quehacer y contextualizada,

información relevante del territorio

Normatividad, acciones corporativas en el territorio, presencias en el territorio

informacion sobre medio ambiente a nivel nacional

Información importante de los avances en el territorio de la jurisdicción

Sobre los compañeros nuevos que ingresan a la Corporación, proceso de carrera administrativa y acciones que se desarrollan en las OT como medidas preventivas impuestas.

Avance en Investigaciones, mas tecnico

Es la adecuada

información de las labores de las dependencias de apoyo o temas de interés para este tipo de dependencias.

Procedimientos o Trámites Ambientales Actualizados,

-Temas producto de labores de cada subdirección, publicados a modo de artículos divulgativos, con indicadores claros. Esto posicionaría a la Corporación en la producción de conocimientos. No puede ser posible que nos dediquemos sólo a mostrar fotos de visitas a eventos. -Crónicas de recorridos por lugares naturales, culturales y de otros entornos en jurisdicción de la Corporación. Esto es una manera de incentivar la escritura en los funcionarios -Espacios de exposición fotográfica, notas cortas de cada oficina territorial o subdirección

EVIDENCIAR INFORMACIÓN DE APOYO Y ESTRATEGICA, COMPARTIDA
CON LA MISIONAL QUE SE PUBLICA ACTUALMENTE - EJ: GESTIONES DE
LAS DEPENDENCIAS

Publicar anécdotas que le ocurran a los funcionarios realizando su labor. Publicar textos de los funcionarios de las OT que estén realizando algún trabajo especial y que crea que se pueda replicar.

información sobre los nuevos funcionarios que ingresan Información sobre los proyectos que se estén ejecutando en la Corporación

artículo tema libre escrito por un funcionario + información sobre temas de bienestar laboral + logros de la entidad en un período determinado

Eventos ambientales

gestión del riesgo

Información de conocimiento, de articulación con el territorio, generación de proyección en la gestión ambiental

Hechos destacados de la CAR y del SINA

Áreas de reserva, temas relacionados con fauna silvestre y presencias institucionales

Actividades realizadas por la corporación en los municipios. Nuevas normas y sus implicaciones para la corporación. Acciones realizadas en el marco de los programas y proyectos

Proyectos y programas desarrollados en la territorial.

Estado de proceso y proyectos corporativos Avances de Autoridad ambiental
Información interna (Mesas de trabajo, acciones gruesas, decisiones, etc)

Actividades relevantes, reconocimiento a los funcionarios y proyectos de gran impacto.

Actividades de bienestar y deportes

Convenios con los municipios, Desarrollo sostenible y Piragua

Temas ambientales de actualidad, proyectos significativos, referentes bibliograficos de temas ambientales

Ordenamiento Territorial,

*El cronograma mensual de presencias institucionales: estas cómo transcurrieron?

*Me di cuenta que teníamos revista y sería bueno que esta también sea tenida en

cuenta en una de las secciones del boletín. * la fechas especiales de los profesionales, solo se celebra el día de la secretaria y del ingeniero * los clasificados: como la perdida de x o y cosa... entendiendo que no es viable publicarlo por el correo corporativo ya que se vuelve spam (esto podría ser para coranet, ya que el boletín es mensual)

resultados de corantioquia datos importantes en el territorio

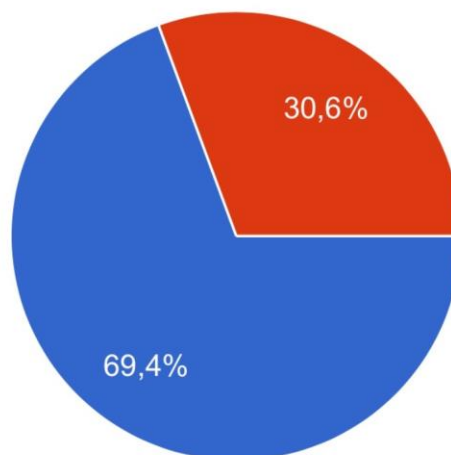
actualidad ambiental, actualidad corporativa, novedades

lo que se esta desarrollando en el territorio como convenios y programas especiales

Proyectos desarrollados, "conoce tus compañeros", eventos programados por dependencias en los municipios según cada proyecto

4.3.3 ¿La frecuencia con que se envía es la adecuada?

Ilustración 29.



-69.4 % = Si

- 30.6 % = No

Si tiene algún comentario que añadir, hágalo en este espacio. Agradecemos su disposición para responder esta encuesta, para la Oficina Asesora de Comunicaciones es un insumo muy importante para fortalecer los procesos internos corporativos.

vamos bien y mejorando

Yo quitaría de los correos electrónicos la leyenda inferior que dice "Espera más información" porque no sé si se está refiriendo a información del mismo tema del correo electrónico, o de nueva información. Yo lo tomo como la primera opción, y no necesariamente hay nueva información al respecto.

Incrementar la frecuencia de la comunicación por audio y buscar otras alternativas y formas de comunicación que sean diferentes a la visual y por audio, ya que no todas las personas se les facilita captar los mensajes por estos dos únicos medios.

Considero que los medio a utilizar debe ser mas técnicos, dar mas información sobre temas de punta, mostrar lo que se hace es importante pero con periodicidad adecuada, espacios para mas artículos de opinión, espacios para que los funcionarios que estudian o hacen investigación puedan publicar artículos (de investigación o de opinión sobre temas de interés ambiental)

x

La página web de la Corporación es muy poco amigable, cuando uno entra y ve esas fotos chiquitas no le provoca ni mirar el título de la publicación. Creo que se debería aplicar diseños más creativos en la página. Es muy feo el estiramiento del escudo institucional. Deben actualizar contenidos, sobre todo en servicios al

ciudadano, trámites y otros. Esta página es una de la más consultadas, por lo tanto debe ser una prioridad.

A menudo la Corporación está expidiendo Directrices, las cuales quedan radicadas en Sirena y esto hace que los funcionarios no las recuerden o tengan en cuenta a la hora de ejercer la Autoridad Ambiental, sería muy bueno tener una parte donde estén todas esas Directrices para cuando sean necesaria buscarlas en ese espacio, sería muy útil también para los funcionarios nuevos.

La priorización de temas del Boletín es muy escueta y sólo refleja lo que desde la Dirección se quiere mostrar, más no está diseñado de una manera en que sea llamativo para los funcionarios

Recomiendo que minimamente haya un boletín interno informativo todos los días en la bandeja al iniciar la jornada, con temas prioritarios, es el momento oportuno para documentarse.

Es necesario recuperar espacios internos de trabajo (funcionarios, contratistas convenios), que permita el encuentro y la discusión de los territorios y los procesos que en él se dan, con el ánimo de conocer y proponer acciones que mejoren la relación de la Corporación con las comunidades.

Me parece que la Oficina Asesora de Comunicaciones, realiza un trabajo fundamental para la Corporación, que básicamente consiste en mostrar todo lo bueno que hacemos de una manera asertiva, evitando al máximo la desinformación de otros medios, simplemente habría que garantizar que a todos los funcionarios nos llegue el boletín actualízate y mejorar completamente la red interna CORANET, es lenta, desactualizada y no cuenta con herramientas básicas para los funcionarios.

las estrategias comunicacionales deben permitir la articulación entre subdirecciones y OT

Cuándo me llegan enlaces para abrir desde el correo, en repetidas ocasiones no funcionan y genera mensajes como: el enlace o la página no ha sido compartida con usted

Trabajan muy bonito; lástimas la falta de gestión que se siente con algunos temas que se solicitan

Algunas de las comunicaciones llegan muy tarde, cuando ya ha pasado tiempo del evento y/o actividad

Seguir actualizando y mejorando la información que disponemos en la pagina web para facilidad de nuestros usuarios

Análisis de resultados

La encuesta fue aplicada a un 11.9 % del total de los funcionarios de Corantioquia, la mayoría de respuestas fueron enviadas por quienes trabajan en la sede central como era de esperarse, teniendo así éxito en la muestra esperada para la aplicación del estudio del diagnóstico de comunicación interna.

Tabla 4. Encuestas realizadas por O.T

Oficina Territorial	Respuestas esperadas	Respuestas logradas	Promedio
Tahamíes	3	4	13 %
Hevéxicos	2	0	0 %
Cartama	2	4	20 %
Citará	2	3	15 %
Panzenú	2	3	15 %
Zenufaná	2	1	5 %
Aburrá Norte	3	4	13 %
Aburrá sur	3	2	6%
Sede central	20	28	14 %

En cuanto a las respuestas esperadas por cada territorial se lograron en algunas un promedio mayor al esperado, sin embargo en Hevéxicos no se logró la participación de ningún funcionario ni tampoco se logró el promedio de respuestas esperadas en Aburrá sur y Zenufaná.

El 32.7% de los encuestados llevan entre 4 y 7 años en la Corporación, EL 23.1 % entre 16 y 22 años, el 23.1 % de 1 a 3 años el 11.5 % menos de un año, el 7.7 % de 8 a 10 años y tan solo uno de los encuestados entre 11 y 15 años; lo anterior permitió obtener información por parte de funcionarios con diferentes experiencias frente a lo que ha sido la comunicación dentro de Corantioquia.

Para lograr entonces un buen diagnóstico de comunicación se realizaron preguntas acerca de los diferentes medios con los que se cuenta para la difusión de la información; inicialmente se preguntó cuáles eran los medios utilizados por la oficina asesora de comunicaciones para entregar la información interna a los funcionarios, allí los encuestados identificaron el Boletín interno Actualízate, ¡Corantioquia te informa! y Coranet como los usados.

También ,se pedía enumerar los 5 canales de información corporativa más utilizados por los funcionarios siendo cinco el de mayor uso y uno el de menos uso, quedando finalmente con el siguiente orden:

1. Pantallas de los PAC y sistema de audio.
2. Voz a voz Corantioquia.
3. Cooranet y Revista Actúa.
4. Carteleras institucionales.
5. Boletín interno Actualízate y Facebook.

Para saber el grado de interés por parte de los funcionarios por cada medio de comunicación interno se solicitó valorar cada uno de ellos, siendo uno lo mínimo y 5 lo máximo, obteniendo en promedio la siguiente valoración:

- Boletín interno Actualízate – 5
- Carteleras institucionales - 3
- ¡Corantioquia te informa! – 5
- Coranet – 4

Para complementar los datos se realizaron preguntas sobre la percepción de cada medio y el interés en la información difundida, su pertinencia y validez en el tiempo.

Frente Coranet se obtiene un porcentaje preocupante sobre el desconocimiento para ingresar a la plataforma, pues el 23.1 % respondió no saber cómo hacerlo, además aunque la mayoría menciona revisarlo una vez a la semana, también se obtiene una cifra elevada sobre quiénes pasan meses sin hacerlo, pues el 30.2 % mencionan hacerlo con una frecuencia mensual y tan solo el 11.6 % lo hace a diario; sobre la información encontrada allí casi siempre es del interés de los funcionarios.

Del correo institucional la mayoría considera la información entregada como relevante, además de revisarla con frecuencia, por lo general lo hacen en su totalidad.

Las carteleras institucionales en su deber ser son actualizadas cada 15 días, pero la percepción de los encuestados es que se hace cada mes, aunque el 71.4 % de los encuestados considera que se realiza de forma pertinente y el 73.5 % las ve como un medio adecuado para la difusión de la información.

Sobre el boletín interno Actualízate el 81.6 % de la muestra estuvo de acuerdo en mantenerse informados por este medio, y el 69.4 % en que su frecuencia es adecuada y cuando se les preguntó sobre los temas que les gustaría encontrar se mencionaron algunos como historias sobre los funcionarios, normatividad,

procedimientos o trámites, información importante sobre el territorio, crónicas, artículos o reportajes escritos por ellos mismos, clasificados, información sobre eventos internos y el interés por encontrar artículos de la revista Actúa en línea.

Finalmente se dejó un espacio para comentarios lo cual permitió entender datos arrojados por la encuesta, concluir y realizar diferentes recomendaciones como resultado del diagnóstico de comunicación interna de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia CORANTIOQUIA.

Matriz D.O.F.A

Tabla 5. Análisis D.O.F.A

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La cantidad de información generada • Desconocimiento del ingreso a Coranet • Frecuencia en la lectura de Coranet • Poca agilidad en la toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Free press • Interés general sobre las noticias ambientales • Participación de los públicos en los diferentes programas
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Noticias ambientales no pierden vigencia • Diferentes medios para la difusión de la información • Impacto en los públicos • Presencia en el territorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Se minimiza la lectura de la información (por la cantidad y el caso específico de Coranet) • Reprocesos en la publicación de la información

Conclusiones

Coranet, ¡Corantioquia Te Informa! y el boletín interno Actualízate son los medios más reconocidos por los funcionarios como internos, resultado positivo pues la idea de esos espacios es posicionarlos internamente para su uso constante y así obtener una comunicación fluida y permanente dentro de la Corporación.

La comunicación interna es evaluada como pertinente y con buena receptividad por parte del público objetivo, sin embargo es preocupante el desconocimiento del manejo de Coranet, que a pesar de ser reconocido como uno de los medios internos para la difusión de la información aun existe desconocimiento de cómo acceder a esta.

CORANTIOQUIA con su presencia en el territorio genera gran cantidad de información, y en lugar de ser un valor agregado positivo, infortunadamente juega en contra del flujo de información pues por tiempos termina represada, en algunos casos perdiendo oportunidad y por ende sin ser leída, situación reflejada no solo dentro de la comunicación interna, también en la externa puntualmente en la cantidad de publicaciones en las redes sociales, que finalmente terminan siendo medios de comunicación interna porque con los resultados arrojados por la encuesta se ve como los funcionarios los usan para mantenerse informados.

Finalmente se encuentra entonces a la estrategia de comunicación interna le falta más fortalecimiento pues tienen todos los medios para hacerlo de la mejor

manera, pero falta un poco de manejo de la información, tal vez por los reprocesos en la toma de decisiones sobre la información a publicar, entorpeciendo así la efectividad de la misma, pues se tienen todos los medios para que sea eficiente por que hay como cumplir las tareas y resolver los problemas, pero aun no es tan eficaz pues los resultados no son los esperados.

Recomendaciones

Es importante mencionar que la necesidad de llevar el desarrollo empresarial por la misma vía, es decir bajo los mismos objetivos, facilitará los logros y la obtención de las metas corporativas esperadas, además de facilitar el éxito organizacional.

Para este caso puntual la situación comunicativa de Corantioquia tiene una carga alta de información debido a la generación de datos brindados tanto en la Sede central como en sus 8 oficinas territoriales; para su distribución debe optar por la utilización de diferentes medios para hacerlo, y realmente tiene la capacidad, pero, no todos están en funcionamiento, lo que implementarlos le daría un valor agregado a la comunicación interna y su gestión, y no cargaría de datos, medios como el correo corporativo, corriendo el riesgo de convertirlos en spam para los funcionarios, pues empezarán a filtrar información ignorando alguna recibida o evitando leer la correspondencia.

Específicamente en la sede central se cuenta con un sistema de audio altavoz que poniéndolo en funcionamiento brindaría un espacio de difusión de información que deberá ser entregada con más rapidez, la misma situación se presenta con las pantallas de los PAC (Punto de Atención al Ciudadano), las cuales pueden utilizarse para la distribución de información como normas básicas de convivencia en el trabajo, o tips para el cuidado ambiental, siendo un medio que no solo podrían ver los funcionarios, sino quienes realicen sus trámites y diligencias, impactando así no solo el público interno, sino también el externo.

Como resultado de la encuesta se encuentra el deseo de los funcionarios sobre diferentes aspectos, puntualmente 3 considerados como los más importantes, uno de

ellos es la necesidad de acceder de manera más fácil a información sobre las diferentes directrices de la Corporación, por lo tanto solicitan encontrarla en alguno de los medios de comunicación interna.

También sobre la implementación de diferentes herramientas multimedia para incentivar en los funcionarios el acceso a la información; es repetida la solicitud de encontrar información generada por los mismos compañeros así incentivar la participación de los funcionarios en la creación de contenido para los diferentes medios, lo cual podría ser parte de la estrategia, dándole protagonismo al funcionario de la Corporación.

Finalmente es importante trabajar en la creación de una estrategia que permita darle un mejor manejo a la información, tanto en la cantidad como en el proceso de su publicación, evitando los reprocesos y la represación de información, no por no ser publicada, sino por no obtener la receptividad esperada, siendo esta una necesidad para el fortalecimiento de las comunicaciones tanto internas como externas, teniendo en cuenta que si internamente funciona este será el reflejo al exterior, generando así mayor efectividad en la información.

Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Ávila González, R. (2004). *Crítica de la comunicación organizacional*. Colección Posgrado, México, DF: UNAM.
- Bernal Tamayo, M. (2015). Diagnóstico de comunicaciones fondo de empleados Grupo Éxito presente (Trabajo de grado, Corporación Universitaria Lasallista).
- Bruno, D. (2007). Diagnóstico de la comunicación. línea], disponible en: <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-lacomunicacin.html>, recuperado, 3.
- Chiavenato Idalberto. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México D.F: Editorial McGraw-Hill Interamericana. 7 Ed.
- Corella, M. A. R (1996). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México; Editorial Trillas.
- Del Socorro, F. Y. M & Yerena. (2000). *Comunicación Oral: Fundamentos y Práctica Estratégica*. México DF: Editorial Universidades.
- Miranda Romero, A. E. (2013). Desarrollo de un plan estratégico externo para mejorar la imagen institucional de la Secretaria Nacional del Migrante ante los migrantes ecuatorianos en el exterior (Tesis de Maestría de la Universidad de las Américas, Quito, Ecuador).
- O'sullivan-Ryan, J. (1996). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Venezuela: Editorial Publicaciones fundación polar-UCAB.

Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1).

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1).

Prado, C. (2005). La encuesta. Recuperado de: [http://www. borrones.net/opinion/encuesta. pdf](http://www.borriones.net/opinion/encuesta.pdf).

Ritter, M. (2017). *Cultura organizacional*. Argentina: La Crujía Ediciones.

Salazar Vargas, D. L., Vanegas Arboleda, M., & Arboleda Obando, D. M. (2009). Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá. *Revista Lasallista de Investigación*, 6(1), 16-26.

Anexos

A. Formato Encuesta

Encuesta para elaboración del Diagnóstico de comunicación interna de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia CORANTIOQUIA, en la sede central y sus ocho oficinas territoriales.

Este cuestionario se realiza con el fin de hacer una evaluación de la utilización de los medios de comunicación corporativa que utiliza la Oficina Asesora de Comunicaciones con sus funcionarios; para lo anterior solicitamos amablemente que resuelva esta encuesta con la mayor atención, disposición y sinceridad, ya que será insumo para mejorar nuestros procesos de comunicación interna. Se encontrará con preguntas relacionadas al uso, la frecuencia y el tipo de información recibida por los diferentes canales.

¿Cuál es su sede de trabajo? Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Aburrá Norte	<input type="checkbox"/>	Hevéxicos	<input type="checkbox"/>	Cartama
<input type="checkbox"/>	Aburrá Sur	<input type="checkbox"/>	Tahamíes	<input type="checkbox"/>	Citará
<input type="checkbox"/>	Panzenú	<input type="checkbox"/>	Zenufaná	<input type="checkbox"/>	Sede Central

¿Cuánto tiempo lleva trabajando para la Corporación? Marque con una X la respuesta.

	Menos de un año
	De 1 a 3 años
	De 4 a 7 años
	De 8 a 10 años
	De 11 a 15 años
	De 16 a 22 años

1. ¿Cuáles de los siguientes medios que utiliza la Oficina Asesora de Comunicaciones para entregar información a los funcionarios identifica como de carácter interno? Marque con una X la respuesta.

	Boletín Interno Actualízate		Carteleras institucionales
	Twitter		Facebook
	Coranet		¡Corantioquia te informa!
	Sistema de audio interno		Pantallas de los PAC
	Voz a voz Corantioquia		Microprogramas institucionales
	Revista Actúa		

2. Según los canales de información corporativa identificados enumere de uno a cinco cuáles son los más utilizados, siendo cinco el de mayor uso y uno el de menos uso.

- 5 Boletín interno Actualízate
- 6 Twitter
- 7 Coranet Sistema de audio Corantioquia
- 8 Voz a voz Corantioquia
- 9 Revista Actúa
- 10 Carteleras institucionales
- 11 Facebook
- 12 ¡Corantioquia te informa!
- 13 Pantallas de los PAC
- 14 Microprogramas institucionales

3. Valore usted, siendo uno lo mínimo y cinco lo máximo, el grado de interés que tiene usted por los siguientes medios de comunicación interna. Marque con una X la respuesta.

Medios internos	1	2	3	4	5	N/A
Boletín Interno Actualízate						
Carteleras institucionales						
¡Corantioquia te informa!						
Coranet						

4. De los medios internos que a continuación le mencionaremos, queremos conocer cuál es su percepción.

4.1 De Coranet:

4.1.1 Sabe cómo ingresar a Coranet. Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si su respuesta es NO, continúe a la pregunta 4.2.

4.1.2. ¿Cada cuánto revisa Coranet? Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Todos los días
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Cada 15 días
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes
<input type="checkbox"/>	Pasan meses sin hacerlo

4.1.3 ¿Considera que la información de sus secciones es actualizada? Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
--------------------------	---------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------	--------------------------	-------	--------------------------

4.1.4 ¿La información recibida es de su interés?

Marque con una X la respuesta.

Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------	--	-------	--

4.2 Del correo interno ¡Corantioquia te informa!

4.2.1 Considera que la información entregada por este

medio es relevante. Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

4.2.2 Considera que la frecuencia con la que se

envía información es la adecuada. Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

4.2.3 Revisa usted en su totalidad la información

que se envía por este medio. Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

4.3 De carteleras institucionales

4.3.1. Cada cuánto percibe usted que se actualizan las carteleras. Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Cada 15 días
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes
<input type="checkbox"/>	Mensual
<input type="checkbox"/>	Trimestral

4.3.2.

4.3.3. Los contenidos de las carteleras son actualizados y pertinentes. Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

4.3.4.

4.3.5. Considera usted que las carteleras son un medio apropiado para la Corporación. Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

4.4. Boletín Interno Actualízate

4.4.1. Considera usted que el Boletín le permite estar actualizado de los temas de la Corporación. Marque con una X la respuesta.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

4.4.2. Qué información le gustaría encontrar en el Boletín. Mencione máximo 3 temas.

4.4.3. La frecuencia con que se envía es la adecuada.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Agradecemos su disposición para responder esta encuesta, para la Oficina Asesora de Comunicaciones es un insumo muy importante para fortalecer los procesos internos de comunicaciones.

B. Coranet

Administración Central Suministro de noticias SkyDrive Sitios Equipo de C

ACTÚA **Coranet**

Territoriales Procesos Institucional Herramientas Centro de Información Ambiental Sustentabilidad Gestión del Conocimiento

BIENVENIDO(A): Equipo de Comunicaciones -CORANTIOQUIA-

Busca la persona que necesitas

Nuestras campañas

Sistema de Gestión en S.

La Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) es una actividad multidisciplinaria dirigida a proteger y promover la salud de los trabajadores mediante L.

Noticias externas

Imponen medida preventiva a escombros en San Cristóbal que generó afectaciones ambientales

Alimentos y agua que se consumen en el Valle de Aburrá llegan de otros lugares

Galería de imágenes **Nuestra Encuesta** **Cumpleaños** **Calendario de eventos**

¿Te gustaría participar de la Carrera **DICIEMBRE-7** No hay eventos programados

C. Correo corporativo

[Corantioquia te informa - Mensaje (HTML)]

ARCHIVO MENSAJE

Equipo de Comunicaciones -CORANTIOQUIA-
¡Corantioquia te informa!

Para: Equipo de Comunicaciones -CORANTIOQUIA-

Mensaje: 040-CIR1712-31.pdf (1 MB) 180GJA-MEM1712-8310.pdf (155 KB)

Corantioquia te informa **ACTÚA**

Buenas tardes,

Mensaje enviado por: Dirección General

Se socializa con el personal la circular 040-CIR1712-31 sobre saldos de reservas presupuestales y cuentas por pagar al 30 de noviembre de 2017.

Mensaje enviado por: Oficina de Gestión Jurídico Ambiental

Se comparte el memorando 180GJA-MEM1712-8310 sobre la Socialización Inclusión en el Normograma.

Por favor abrir adjuntos.

Espera más información

Equipo de Comunicaciones -CORANTIOQUIA: Mi computador es fortalecer el SGA

D. Cartelera institucional

