

**Diagnóstico de Comunicación del Noti U para la Región Antioquia en
Bancolombia**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social Periodista

Yesenia Andrea Álvarez Correa

Asesora:

Luisa Fernanda Pulgarín Restrepo

Corporación universitaria lasallista

Facultad de Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas Antioquia

2016

Tabla de Contenido

2

Resumen.....	5
Abstract	7
Introducción	9
Objetivos	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos.....	1
Justificaciones	2
Impacto Científico y Tecnológico.....	2
Impacto Social y económico	4
Marco Teórico.....	5
Contexto de la Gerencia Región Antioquia	19
Áreas Relacionadas con la Región Antioquia.....	20
Metodología	24
Resultados	27
Estrategias	36
Conclusiones	38
Recomendaciones.....	40
Referencias.....	42
Apéndice	43

Tabla de Ilustraciones

3

Ilustración 1 Imagen banner boletín	7
Ilustración 2 Imagen Región Antioquia Micrositio	7
Ilustración 3 Intranet Región Antioquia	8
Ilustración 4 Sección Noti U servicio	11
Ilustración 5 Sección Noti U Agenda de la Región Antioquia	15
Ilustración 6 Noti U versión 2008.....	22
Ilustración 7 Noti U versión 2015.....	22
Ilustración 8 Matriz de desarrollo organizacional MADECO	24
Ilustración 9 Pregunta n°1.....	28
Ilustración 10 Pregunta n°2.....	29
Ilustración 11 Pregunta n°3.....	30
Ilustración 12 Pregunta n°4.....	31
Ilustración 13 Pregunta n°5.....	33
Ilustración 14 Pregunta n°6.....	34

Lista de apéndices

4

Apéndice A. Manual del Practicante de Comunicaciones Área Mercadeo Región Antioquia..... 43

El grupo Bancolombia tiene once dependencias que se ocupan de la gestión de mercadeo, y una exclusivamente atiende las necesidades de la Vicepresidencia de la Región Antioquia. Desde esta área comienza a conocerse más las funciones e importancia que tienen las comunicaciones en el mercadeo, así surgen diversos análisis y aparece la principal comunicación para toda la Región Antioquia con un boletín que es el más simbólico y tradicional llamado Noti U. Desde allí nace una fase de búsqueda exploratoria que trata de indagar y encontrar respuestas acerca de la percepción de este emblemático boletín.

Todo esto se relaciona con los canales de comunicación dentro de la organización y la intranet cumple un papel fundamental para las bases de datos de la información, la divulgación, la interconexión de los contenidos que se convierten en cotidianos, para que en el quehacer del trabajador se encuentre enterado de lo que ocurre a su alrededor. Se manifiesta la importancia de los aspectos del contenido de los mensajes, que se intentan convertir en hechos de interés para consolidar realmente lo que es un clima laboral. En el grupo Bancolombia los boletines son trascendentales para la ejecución de un área.

La práctica profesional en mercadeo Región Antioquia, facilitó la consecución del diagnóstico en donde el profesional de comunicación empleó hasta sus más mínimos sentidos para interconectar los ambientes de trabajo, influyendo el contexto, los antecedentes, el clima laboral, entre otros, para conocer cuál era la percepción que tenían los empleados de la organización del boletín Noti U. Desde las fuentes de

información que son las personas encargadas de enviar el contenido, hasta quienes lo reciben, hicieron parte de este diagnóstico. 6

En el presente trabajo se pretendió hacer un valoración acerca de lo que el empleado percibe, lo que identifica, si siente afinidad con el medio que se analizó, en este caso el boletín Noti U que pertenece a la Región Antioquia; uno de los medios principales por los cuales se informa sobre novedades, procesos laborales, cambios, eventos, fechas importantes, celebraciones y todo lo que encierra el ámbito laboral en la organización del grupo Bancolombia. La idea principal de este diagnóstico se centra en querer conocer la opinión general tanto en los temas estructurales como de fondo del medio de comunicación que se usa en el área de mercadeo.

Palabras clave: boletín, intranet, comunicación, redes, mensaje, procesos, organización, diagnóstico, sondeo, cercanía, percepción, mercadeo, región, análisis.

The Bancolombia Group has eleven agencies that deal with marketing management, and exclusively serves the needs of the vice Antioquia region. From this area becoming known more functions and importance in marketing communications and emerging various principal analysis and communication throughout the Antioquia region with a newsletter that is the most symbolic and traditional called Noti U. Since there appears born a phase of exploratory search that tries to investigate and find answers about the perception of this iconic newsletter.

All this is related to the communication channels within the organization and plays a fundamental intranet databases of information paper, disclosure, interconnection of the contents that become every day, so that the task of the worker you are aware of what is happening around them. The importance of the aspects of the content of the messages, which is trying to turn in events of interest to really consolidate what a work environment manifests. In the group Bancolombia newsletters are vital to the implementation of an area.

The marketing practice in Antioquia region, facilitated the achievement of diagnosis where used professional communication to the smallest ways to interconnect the workplace, influencing the context, the background, the work environment, among others, to know what was their perception of the organization employees Noti newsletter U. Since the information sources that are in charge of sending the content, to those who receive it, were part of this diagnosis.

In this work it was intended to make an assessment about what the employee 8 perceives, he identifies what, if you feel affinity with the environment bulletin Noti U belonging to the Antioquia region analyzed in this case; one of the principal means by which reports on news, business processes, changes, events, important dates, celebrations and all that encloses the work environment in the organization of the Bancolombia Group. The main idea of this analysis focuses on wanting to know the general opinion both structural and substantive issues of the media used in the marketing area.

Keywords: newsletter, intranet, communication, networking, message, processes, organization, diagnosis, survey, closeness, perception, marketing, region analysis.

Introducción

Con la llegada de la intranet, un sistema de comunicaciones que rápidamente se ha ido expandiendo a todas las organizaciones por esa manera llamativa de manejar la comunicación en forma de red, haciendo que el ambiente de trabajo se convierta en un mundo lleno de hechos que deben tener previo conocimiento, ha facilitado la vida en la empresa, automatizando procesos desde una óptica organizacional. Es así como se hace un recorrido en la construcción de esos canales fundamentales que se convierten en un núcleo esencial en la forma de percepción y empatía con estos.

Esta investigación llega a ser un proceso cualitativo, que pretende evaluar si son efectivas las estrategias comunicacionales implementadas hasta ahora con el boletín y así mismo se quiere plantear algunas estrategias para que sean implementadas a partir de lo que el diagnóstico muestra. Para poder hacerlo se pasó por un proceso de diagnóstico que requirió una labor de medición, esto con el fin de poder llegar a encontrar si se está impactando al público que finalmente recibe las comunicaciones.

Los boletines en comunicaciones son eje fundamental en el funcionamiento de un área, porque evita los tipos de ruidos en la comunicación ya que no permite que haya desinformación con las noticias que deben ser de conocimiento inmediato. De ahí que se verá reflejada la experiencia personal en la práctica organizacional, haciendo de este un trabajo enriquecedor que se ve nutrido por un proceso de interpretación a partir de los procesos informativos.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un diagnóstico de comunicación del medio interno Noti U en la Región Antioquia, con el fin de analizar cómo lo percibe el público al que llega y definir a partir de los resultados unas estrategias y acciones para su mejoramiento como canal de comunicación interno en Bancolombia.

Objetivos Específicos

1. Diseñar un instrumento que servirá para recopilar los datos necesarios que permitirán elaborar el diagnóstico de percepción del medio Interno Noti U.
2. Analizar la información que arroje el diagnóstico para determinar posibles estrategias comunicativas, y que como resultado final se puedan dar unas recomendaciones y sugerencias sobre su uso como medio de comunicación.
3. Identificar a partir del diagnóstico, la afinidad que tiene la información abordada en el Noti U, con las políticas y orientaciones informativas de la Región Antioquia para comprender si es acertado el uso y la aplicación del contenido que se publica.
4. Elaborar un informe final que contenga una serie de recomendaciones y políticas sobre el uso del Noti U, que permitan a mediano y largo plazo su posicionamiento como medio de comunicación interna.

Justificaciones

Impacto Científico y Tecnológico

El ciclo de profesionalización se ve directamente influenciado por las bases académicas en la rama de la comunicación organizacional, y específicamente se involucra en el desarrollo de éste trabajo de grado conceptos como: organización, comunicación interna, boletín informativo, flujo de comunicación y todo lo que se relaciona de manera complementaria con la comunicación en las empresas.

De manera directa hay también relación con las materias que se estudian en la carrera de Comunicación Social y Periodismo: expresión escrita, protocolo, relaciones públicas, teorías de comunicación, materias audiovisuales y de imagen.

Basándose en la formación académica, informar es exponer a nivel masivo los fenómenos sociales y en este caso del entorno laboral, en dónde se encuentran inmiscuidos los hechos que son de interés para el relacionamiento de los públicos con los procesos organizacionales.

El impacto de la comunicación interna conserva una conexión directa en la organización, para el éxito de esta. Todo depende de la manera en como la información alcanza una cercanía o una identidad, los diferentes públicos que integran la empresa y para los que va dirigido el mensaje. También se encuentra una relación con el impacto de las herramientas tecnológicas, porque serán variables que a su vez determinarán la inmediatez y la pertinencia de los comunicados.

En el ámbito sociológico los diagnósticos de comunicación interna son una 3
tarea compleja, pero enriquecedora en donde equivale analizar de una forma cualitativa
la percepción, el uso, la relación de cercanía, empatía así como de participación de los
canales, y de las herramientas que son facilitadoras para realizar el Noti U.

Se considerará la manera de recepción con el mensaje, todo lo que se genera
en torno a éste, el lenguaje y el abordaje de las temáticas. De manera científica, habrá
un vínculo con los métodos de investigación y los modelos de comunicación humana. A
su vez se tendrá en cuenta la valoración del grado de importancia de las temáticas que
se manejan en el boletín informativo, teniendo como aliado los alcances tecnológicos
de difusión en donde las encuestas harán parte fundamental para el conocimiento de
este diagnóstico.

Al respecto del canal de comunicación que se usa para el boletín informativo, se
hará una valoración fundamental, por separado del tipo de información y de los
diversos fines de publicación. Es decir se analizará a su vez entre los receptores la
plataforma en donde se publica el Noti U, para ver la forma en la que los públicos
visualizan la estética del diseño del boletín.

En este trabajo de grado se analizará si es estratégica la periodicidad del
mensaje, si la plataforma en donde se envía el mismo es adecuada, así como la
recepción de ajustes que serán facilitados por el diagnóstico, es decir que se facilitará
hacer un análisis de las herramientas tecnológicas, en donde se tendrán variables
estructurales como de diseño, funcionalidad, contenido, estética y navegación.

En este diagnóstico se quieren incorporar los contextos sociales dentro de la organización, las necesidades de comunicación como soporte en la vida laboral, la relación que tiene con el mundo globalizado e intercomunicado, en dónde las formas de identificación con la información influye en la construcción de las relaciones humanas y el desarrollo con éxito de los procesos dentro de una empresa.

El objetivo de este trabajo tiene una importancia directa con el mundo organizacional, en donde las realidades comunicativas van en construcción de la calidad de relaciones interpersonales que se van creando a favor de las comunidades sociales, en el caso del medio laboral. Teniendo afinidad con el slogan “le estamos poniendo el alma”, se pretende encontrar con este diagnóstico el contexto, la perspectiva, el análisis en los contextos.

La relevancia de la información y el papel que juega la misma en la toma de decisiones para los trabajadores que reciben el boletín, propicia generar una interacción desde las diversas áreas, porque gracias a esto se genera un conocimiento de cómo resolver y conocer las novedades de los productos que ofrece Bancolombia, de una manera, fácil, clara y cercana.

Entre el impacto económico se puede apreciar que a través del boletín Noti U se ahorran procesos porque la divulgación de la información se encuentra centralizada en un mismo comunicado y aunque hay variedad de temas, todos son enfocados hacia el mismo interés.

Marco Teórico

En este capítulo se hará un análisis dentro de la concepción de la empresa, las funciones y utilidades que tienen los medios internos para la comunicación de esta. Así mismo se tendrá el propósito de definir el rol que tiene la comunicación, apoyado en los conceptos que son clave fundamental para la búsqueda de resultados, al realizar el diagnóstico del boletín. Los estímulos que se reciben en la organización luego de generar determinados vínculos comunicativos, son trascendentales para influir en una comunicación organizada. Las metas en las organizaciones están trazadas para que fluyan los procesos en la organización sin ninguna interrupción de ruidos, sean físico, psicológico, semántico, o fisiológico.

Al tener una cultura organizacional que se evoca por la costumbre, el empleado interioriza el desarrollo de las técnicas y se ve involucrado, es decir que se convierte en cultura su ambiente. Los mensajes recibidos son un componente que se convierte en propuestas para tener al alcance las herramientas para la solución de situaciones por resolver, definir prioridades, campos de acción y modelos de trabajo.

Esto conlleva a enfocar el papel que tiene cada miembro en la organización y lo convierte en un camino directo para no perder de vista los objetivos que cada área se propone en el trabajo en equipo, para así intensificar el enfoque de la empresa.

Cabe señalar que la armonía de una organización depende directamente del conocimiento del comunicado y se ve esquematizado por unos actores que hacen su

vez de productores de información, emisores así como receptores. En toda ⁶ empresa existe

un lenguaje, que es propio de respuestas, preguntas, desarrollo de ideas que desea generar confianza. Por medio del intercambio de estos mensajes, comienza a significar reciprocidad con los códigos que facilitan la apropiación del mensaje.

Entre los códigos identificados como lenguaje, hay una relación entre la imagen de manera icónica, “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los grandes de una organización y, entre esta y su medio” (Nosnik, 2003) en su concepto de comunicación productiva también los signos tienen relación con los significados que tenemos como personas preconcebidos. Esta teoría apoya la importancia de mantener un estilo propio en el boletín que sea de recordación y que al verlo signifique empatía. Así mismo en el boletín Noti U se trae de referente el banner institucional adaptado con el logo propio del medio de comunicación; este banner se encuentra en la intranet de la Región Antioquia y significa como elemento inseparable, que pertenece por sus imágenes que representan de manera icónica una semejanza, es decir que se convirtió el diseño que referencia la intranet de la regional en un lugar común cuando se habla de boletines, así mismo facilita hacer una relación de qué tipo de información nos hablan cuando vemos este banner inicial. En el grupo Bancolombia cada área tiene su propio boletín y al tener un diseño único que segmente el público al que va dirigido lo hace ver de una manera más clara, como referente para las otras áreas. Incluso el nombre ya se encuentra posicionado es por lo mismo que no ha cambiado, se asemeja a un estilo de tradición porque es el único boletín insignia que lo diferencia de las otras dependencias.

Ilustración 1 Imagen banner boletín



Ilustración 2 Imagen Región Antioquia Micrositio



La intranet no es más que una internet privada, interior a una organización y protegida de las miradas discretas por una barrera (firewall) que impide a cualquier intruso conocer su red informática interna” (LaFrance, 2001). Este y otros conceptos han definido una de las herramientas que más uso tiene en una empresa. Gracias a que la Internet sirve como canal, para la interconexión dentro de una red, esto es importante para el modelo cultural de una empresa, luego de sondear que todos los contenidos son de importancia para la adaptación, desarrollo y evolución, se debe de tener presente cuál es la percepción de quienes lo reciben porque puede ser muy diferente para los gestores de contenido. Es así como convierte de uso constante la intranet por su nivel de actualización; también se convierte en una caja de herramientas por los tipos de contenido, donde es indispensable la información para poder continuar con cualquiera de los procedimientos que el empleado deba hacer dentro de sus funciones. A parte de la Intranet las gerencias del Grupo Bancolombia tienen su propio correo, que sirve para hacer uso extensivo para la réplica de información que es de carácter cercano y que será desarrollado solo para los empleados. La gerencia de la Región Antioquia tiene su propio correo, el uso de este se hace por casos puntuales, como eventos para los empleados y sus familias, conocimiento de nuevos productos y ofertas para estos.

Así mismo (LaFrance, 2001) en otra de sus afirmaciones destaca: “es un 8 instrumento que permite compartir información con el empleado”, y es evidenciado de manera constante puesto que en la organización, en este caso en Bancolombia la intranet debe ser leída y revisada de manera diaria por las personas al interior de la empresa.

En la web como eje principal, se visualiza la aplicación directa para la empresa, en este caso Bancolombia, que se relaciona con: ocio, conocimiento, cultura, relacionamiento, reconocimiento, según la capacidad y las necesidades de cada estrategia o momento que viva la compañía. Se llegaría así también, a tener una fuente directa para resaltar información en los boletines.

Ilustración 3 Intranet Región Antioquia

The screenshot shows the Bancolombia Intranet interface for the Antioquia region. At the top, there is a navigation bar with four blue buttons: 'Zonas', 'Informes', 'Mercadeo', and 'Banca Gobierno'. Below this, the main content area is divided into several sections. On the left, there is a video player with the title '¡JUNTOS POR SALGAR!' and a 'Comentarios' section below it. To the right of the video player, there is a 'Enlaces de Interés' section with a list of links. Below the video player, there is a '¿Quiénes Somos?' section with a profile picture and a short bio. To the right of this, there is a 'Próximos Eventos' section and an 'Eventos' section. In the center, there is a large circular diagram titled 'Cliente Liderazgo' with various segments. Below the diagram, there is a 'Focos de la Región Antioquia' section. At the bottom of the page, there is a footer with three columns: 'Medios Corporativos', 'Destacados', and 'Reglamentación'. The 'Medios Corporativos' column lists various media items, the 'Destacados' column lists key areas, and the 'Reglamentación' column lists regulatory documents.

Gracias a la intranet, como se muestra en la imagen, se propicia la ⁹ practicidad, al tener al alcance documentos e información para el amplio conocimiento de todas las personas que trabajan para la regional, como lo son: calendarios de eventos, cursos de formación, tablas de contenidos, modificaciones, guías e instructivos y más que se encuentran incluidos en su contenido.

La intranet ofrece un sin número de posibilidades y es en la integración de la información en que tiene la facilidad por el medio en el que esta de ser editada, según las modificaciones del administrador de la plataforma. Entre sus beneficios se encuentra que es amigable con el medio ambiente, puesto que ahorra impresiones masivas y le añade funcionalidad a la hora de servir de apoyo para difundir una información de amplio conocimiento, que sirven para el reconocimiento laboral y el desarrollo en las actividades que generan no olvidar algunos datos o instructivos de procedimientos que se deben tener cuenta dentro de la organización en los roles pertenecientes a la regional.

El perfil de los empleados de la Región Antioquia gira alrededor de lo comercial, el cumplimiento de metas, los productos, el servicio al cliente y es por esto que se han delimitado las secciones que trata el Noti U de acuerdo a esas necesidades.

Otra de sus ventajas es que comprime la información por medio de pequeños enlaces, le permite tener claridad al tener que ser escrita por una limitada cantidad de texto y exigiendo tener las palabras precisas ausentando la información de palabras que distraigan la idea principal. A su vez aporta como boletín un canal directo que ofrece soluciones en cuanto a poner en conocimiento nuevos cambios o modificaciones que se deban comunicar con inmediatez.

Entre otras se encuentra que contiene una facilidad para el empleado en el 10 alcance y suministro de la información para quienes están dentro de la organización, al encontrarse en la intranet, hace que la información sea de un carácter más participativo y se retroalimente de nueva información que vean los encargados de las áreas para que se compartan en el boletín.

Es pertinente mencionar, que el Noti U tiene un espacio que se convierte en una puesta en común, en los grupos primarios se expone, así como se intenta comunicar de forma grupal lo entendido y se hacen aportes al respecto sobre lo tratado. De esa retroalimentación pueden surgir diferentes ideas, a partir de lo que se conoce como un derrotero de temas en donde se toma la decisión de pedir publicar la información de interés. Son las áreas que tienen relación con la regional quienes hacen uso de este espacio y para los receptores que son los empleados de las sucursales donde se replica en NotiU hay también una posibilidad de que sean productores de información, porque en la sección de servicio, los empleados que trabajan en las sucursales pueden enviar las notas o cartas de felicitación que les hacen los clientes por su reconocimiento al buen servicio y estos son publicados.



Servicio

Nuestros clientes felicitan a:

Sucursal Avenida Bolivariana - Supernumeraria Deisy Julieth Sepúlveda Calle

Nuestro cliente Protección Perez e hijos nos dice: " queremos exaltar el servicio de la Sra. Deisy, amable, ágil, calmada, consejera, y dulce".

La Sucursal Centro de la Confección celebró sus 25 años

El pasado 17 de septiembre, la Sucursal Centro de la Confección en Itagüí celebró su quinquenio con una acción de gracias precedida por el Carlos Velásquez, un brindis y una torta que compartieron con los integrantes de la sucursal, el Gerente Jorge Iván Salazar Osorio, la líder de servicio Marisol Villegas y el director José Domingo Cardona. Felicitamos a la oficina porque con su cercanía, calidez, respeto e inclusión han perdurado en el tiempo.



Entre los inconvenientes que pueda presentar en su funcionamiento la intranet, se puede ver en el exceso de información. Dado que es el canal más efectivo, se debe tener en cuenta el diseño de boletines o revistas digitales, soportados en las plataformas internas de la empresa. En este caso es una herramienta necesaria para las actividades del grupo, que debe ser designada para su mantenimiento en donde debe de haber alguien que se responsabilice por generar los contenidos de forma periódica, así como tenerlos actualizados.

También se tiene en cuenta en el boletín las diversas publicaciones para dejarlas en un archivo, y estas son un hilo conductor para visualizar cómo se han trabajado las temáticas en la organización, para el público que recibe la información.

La intranet facilita incluir al empleado y hacer de esta herramienta un 12 alcance dentro de un límite permitido, entre lo laboral y lo personal. Es el caso de los chats con las personas de la misma organización: Bancolombia se maneja el Lync última versión; también las ofertas a los empleados por diferentes empresas que les ofrecen ventajas o beneficios que son exclusivos en pro de su estabilidad personal. El grupo Bancolombia maneja boletines independientes; existe uno llamado Calidad de Vida, su objetivo principal es fomentar una **cultura interna** y a su vez atender la necesidad de recreación o de esparcimiento del empleado. También existen otros boletines que son de noticias para la organización y cada área maneja un estilo, tanto visual como de contenido y todos tienen diferente periodicidad.

En la intranet interviene un tema que es de gran preponderancia para la organización y es la seguridad, marcada de una manera visible por las claves, códigos y permisos para acceder a ciertos programas. El área de mercadeo Región Antioquia a su practicante le aprueba unos permisos para la edición y control del espacio suministrado por la intranet, que corresponde a que conozcan el área. No obstante hay algunas páginas como lo son redes sociales, YouTube, programas para descargar archivos, programas para convertir y subir archivos que se encuentran restringidos, por seguridad para prevenir la divulgación de la información que maneja la empresa.

Es por esto que la intranet se convierte en el núcleo esencial para el trabajador, por esto la organización hace un estudio de los perfiles del empleado, en donde se han hecho análisis del talento humano de acuerdo con la forma de trabajar de cada uno y su frecuente acercamiento con las herramientas con las que como empleado se deben

enfrentar, con su cotidianidad, mentalidad, innovación flexibilidad, inclusión, 13
liderazgo, confianza y ética.

El perfil del comunicador en el uso de la intranet se convierte en retador, porque se deben plantear estrategias en la forma de trabajo en donde se ha de convertir en el gestor, organizador y productor del contenido, sin olvidar los parámetros establecidos por la organización. Esto se convierte en un desafío, combinar nuevas ideas sin perder la esencia. Lo primordial del boletín Noti U es comunicar de manera cercana, usando el “tú” (hay un manual de estilo que no se encuentra definido pero quien redacta el boletín lo empieza a conocer). Entre sus categorías está la de la redacción: no se escribe en mayúsculas ningún título a menos de que la persona encargada del área que envía la noticia lo solicite, por esto es que se pretende con el boletín tener una idea de satisfacer la necesidad entre todas las dependencias y que sea un soporte un apoyo para divulgar de manera masiva las prioridades, logrando la interactividad.

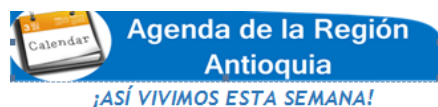
Cuando hacemos referencia a la importancia de la comunicación, inmerso a ello se encuentran los comunicados que son una herramienta fundamental para construir un mensaje de interés e importancia. Estos mensajes son contruidos de acuerdo con las herramientas proporcionadas en el lenguaje escrito, verbal o audiovisual. Sin embargo, los comunicados virtuales tienen una serie de ventajas para obtener el rápido acceso a la información, entre ellos no debemos desconocer la importancia de la circulación de estos. También es muy importante tener en cuenta que se debe poseer el suficiente conocimiento de las temáticas que serán expuestas; entre más se tenga dominio de los diferentes temas para el comunicado que va dentro del boletín, mejor y más clara quedará la información. Gracias a la existencia de los modelos de

comunicación en las empresas de acuerdo a su sector, se puede direccionar más 14
la estructura para realizar un mensaje alrededor de un tema.

La organización pertenece al sector financiero, y la comunicación es un vínculo fundamental para controlar y manejar los productos del Grupo Bancolombia. Así como en la sociedad en las organizaciones también existe una forma de conquistar la credibilidad, tener un estilo de gobierno, una manera de desempeñar las estrategias y todo esto es posible por los procesos de comunicación. Es así como se puede decir que comunicar de manera exitosa, nos puede llevar a generar tendencias dentro de la organización, por medio del uso de los registros audiovisuales como lo son las cámaras y las filmadoras. En el proceso de construcción del Noti U se han añadido algunas secciones en beneficio de poder comunicar por medio de una estructura que posibilite a todos lo que se hace en el área de mercadeo Región Antioquia.

Es por esto que se decidió hacer la secciones delos eventos que realizan en la semana por parte de la gerencia, las que se han llamado agenda de la Región Antioquia.

En esta se muestra por medio de registros fotográficos, los eventos, cuántas personas asistieron y una breve descripción del mismo; y se encuentra una subsección que es un calendario de los próximos eventos de la semana.



Martes 17 de Noviembre

**Partido Colombia VS Argentina
Parque Ciudad del Río**

Desde las 11:00 a.m. empezó la atracción en Ciudad del Río entorno al partido de la selección Colombiana frente a la Selección de Argentina. Para este se contó con la presencia de varios colaboradores que prestaron asistencia a los clientes e intercambiaron con ellos premios e información de varios productos del portafolio. En esta ocasión, también se contó con el montaje de la carpa y los clientes pueden presenciar la transmisión del partido bajo techo sin preocupación por el clima. Contamos con asistencia de más de 410 clientes.



¡PREPÁRATE PARA LO QUE SE APROXIMA!

23	24	25	26	27
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Evento Qualificación clientes equívocos Cortinados - Vinilos de Quintero - Pólv. Cárcora - San Sebastián - 5:00 p.m.	Charla ANUJ Ferias 2018 - 09 - Julio 9 - 8:00 a.m.		Conferencia FERIAUJ	
	Charla Via Steamline del Ferrocarril del A.T.			

Esto nos lleva a hacer una relación del tipo de público al que le envía el área todo el contenido informativo del boletín Noti U, de lo mencionado se desprende el concepto de público o públicos de interés, con el que se puede entablar una comunicación y en la organización particularmente se da por un conjunto de relaciones en común. Los diversos públicos en esta organización son segmentados por zonas, nivel de procesos, jerarquía, y otras variables que sirven para conocer cómo entablar el mensaje adecuado. La organización quiere identificar el sujeto en el proceso comunicativo, así luego este se convierta en productor, lo que facilita la eficacia de agrupar contenidos habituales que sean de óptimo uso para los receptores de una manera específica.

El término de público ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones; (Seitel, 2002) afirma “que los profesionales de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa deberían comunicarse con muchos públicos distintos ya que

16
cada público tiene diferentes necesidades, precisando, de este modo, distintos tipos de comunicación para cada uno. Sin embargo, esta concepción mayoritaria del sujeto receptor no es la única, ya que también se pueden encontrar otras maneras de entender al mismo, como audiencia, público en general o, incluso, entorno”. Cuando se habla de “otras maneras” se refiere a como ejerce el rol el comunicador, cuando debe de definir las estrategias precisas para poder entender al público que recibe el mensaje. Es esta una manera de tener en cuenta el nivel de conocimiento y seguimiento de los contenidos, así como el de necesidades para la construcción de las diferentes secciones que el profesional en comunicaciones crea a necesidad del área en la que se encuentra.

La audiencia como es llamada entre el concepto de público, es un todo determinado e influido por un medio que los comunica; y por eso este argumento lo relacionamos con el boletín del Noti U. Se podría decir que la audiencia responde de una manera pasiva, con la lectura en los grupos primarios de cada sucursal aceptando la comunicación que se le envía de forma periódica cada ocho días todos los lunes. La audiencia es activa cuando participa de los concursos que de manera esporádica se realizan en el Noti U, también lo es cuando envía los comunicados de felicitaciones.

Es así como empieza a aparecer el medio digital, entendido como un concepto que se desprende de la característica mundial de la globalización y de la tecnología, “se ha incrementado el número de posibilidades de digitalizar las señales de video y audio, y en tercer lugar, se han facilitado las posibilidades a los usuarios de tener múltiples opciones de información” (Wirth & Rizzuto, 2013). Ahora, es entendida como una nueva herramienta de comunicación y emerge de resultados que evidencian más

eficacia, para el intercambio o conocimiento de la información. Se convierte así el 17 medio digital, de una empresa en un sistema integrado de servicios, plataformas, que permiten tener contacto con lo que se hace de forma periódica en la organización, por medio de las tecnologías de la comunicación en las que se pueden observar que son cada vez más rápidas tanto en su evolución, como en los mecanismos que van ligados (computadores, tabletas, programas, entre otros), puesto que va en transformación por los avances científicos y esto tiene repercusión en la forma en la que nos comunicamos. Con los nuevos avances en tecnología el mundo sigue ratificando el paso de la era física al mundo digital. Aparece la importancia de la imagen, el diseño, la celeridad en resolver las tareas.

Gracias a las tecnologías de la comunicación lo que conocemos hoy en día cómo distribución de la información es mucho más preciso, puesto que la Internet, en este caso se ha convertido en un aliado fundamental para afianzar las relaciones comunicativas, el trabajo en equipo, la mayor productividad, el crecimiento de la organización y por su puesto transmitir el mensaje.

Sin embargo puede tener algunas desventajas que se deben prevenir: fallas técnicas, para lo cual se debe tener presente un constante mantenimiento, de equipos y plataformas.

Las tecnologías de la comunicación en este caso puede ayudar a fortalecer los procesos dentro de la empresa, pero pasa a ser evaluada porque tiene una ambigüedad que al ser tan virtual se pueda perder lo humano: al encontrarse frente a un monitor siendo receptor de información diaria y cada vez las nuevas tecnologías

pretenden en sus invenciones desplazar las acciones humanas por convertirlas en procesos automáticos. 18

Para adentrarnos en la cultura organizacional falta definirla; esta viene con antecedentes que son propios de la comunicación en la sociedad.

También se dice que las herramientas para estudiarla son variadas. En el mundo desde sus inicios comenzaron algunos avances por medio del intentar comunicarse, y esto prima en la sociedad, pero en diferentes ambientes el ser humano se relaciona, ya sea la escuela, la familia, las sociedades, la pareja, la ciudad, los amigos o la empresa. Si retomamos los conceptos de sociedad, si nos remontamos a los orígenes del siglo XX, antes esta era idealista ahora es ilustrada y moderna, esto ha generado cambiar la sociedad y estos cambios propiciaron la interconexión, trajeron consigo los términos de red, contenidos, virtualidad y globalización. La comunicación ahora es una forma mecánica que se convierte en parte de una entidad, en donde se rigen por paradigmas de estudiosos que han analizado los diversos comportamientos dentro de un grupo social que tiene características comunes.

Contexto de la Gerencia Región Antioquia

La Vicepresidencia de Personas y Pymes Región Antioquia está conformada por once Gerentes de Zona que se encargan de hacerle un seguimiento a las sucursales que hay en el departamento, ellos son los responsables del funcionamiento y el cumplimiento de las metas que el Banco tiene para cada Región y a su vez estos líderes están dirigidos por un Vicepresidente Regional.

Las zonas que tienen la estructura convencional de sucursales son: Occidente, Centro, Oriente y Magdalena Medio, Metropolitana, Sur, Norte, Valle de Aburrá, Suroeste y Chocó, y Poblado; sin embargo hay otras dos Zonas que tienen una organización diferente, Preferencial y Gerenciamiento Especializado Pyme.

La zona Preferencial maneja todos los ejecutivos Centralizados de Antioquia, estos son los encargados de asesorar a los clientes preferenciales con altos ingresos económicos. Además, la Gerente de la zona preferencial se encarga del manejo y supervisión de las sucursales banca Colombia: Oviedo, Parque Sura, Camino Real, Poblado, San Fernando Plaza y La Diez; allí se atienden a los clientes del segmento Preferencial asignados a la oficina respectiva. También se encuentra Banca Privada y clientes con inversiones en Valores Bancolombia, a su vez se atienden algunas Pymes

Inversionistas como sociedades de familia, ONG´s y Congregaciones Religiosas. Estas sucursales no se encuentran definidas para atención a usuarios, sin embargo hacen parte de una estructura de gerenciamiento de la Región Antioquia.

Áreas Relacionadas con la Región Antioquia

BANCA GOBIERNO ANTIOQUIA: es el área encargada de las relaciones con los entes públicos de los municipios del departamento. Estos manejan todo lo relacionado con patrocinios solicitados por los alcaldes de Antioquia y realizan eventos con estas instituciones.

LÍDERES DE ZONA: son personas encargadas del servicio en las sucursales, cada Zona tiene un Líder de Servicio, y estos trabajan conjuntamente con los directores de servicio de las oficinas todo lo relacionado con la atención a la atención sobre las necesidades del cliente. Es así como cuentan con un jefe, que es el Gerente de Servicios en Sucursales Antioquia, quien está presente en todos los comités de la Regional.

SUFI: son las siglas de Su Financiamiento, es una Filial del Banco y la Gerencia de Mercadeo de Región Antioquia es la encargada de realizar el mercadeo para Antioquia en crédito para estudiar y crédito para vehículo, tanto en las dos marcas que representa la roja (SUFI), como marca blanca (Bancolombia).

HIPOTECARIO: es el área encargada de los créditos de vivienda nueva y usada. Además, manejan las relaciones comerciales con las constructoras.

Las diferentes dependencias de Bancolombia tienen su propio boletín, encargado de darle difusión masiva sobre los acontecimientos e información de relevancia que necesita ser de público conocimiento. Sería más dispendioso si se mandaran diversos correos con la información por separado, convirtiéndose en poco

estratégico. Es como la Gerencia de Mercadeo de Región Antioquia que tiene su 21 también su propio boletín.

El nombre de éste al igual que el de los diferentes boletines que se hacen en las múltiples áreas son independientes y sus antecedentes van de acuerdo con las necesidades de las diferentes áreas y del público objetivo para el cual realizan sus funciones. En este caso la regional solo tiene un boletín.

El boletín de la Gerencia de Mercadeo de Región Antioquia se llama Noti U, nombre particular que se debe a una historia que acontece hace más de diez años. Quienes fueron sus creadores inicialmente desearon hacer el nombre de una abreviatura que es Noticias para usted, de allí se desprende la abreviación “Noti U”.

Este boletín es difundido de manera descendente, hacia los cargos comerciales que atienden productos en las sucursales de la Región Antioquia, pero la recolección de la información es horizontal, es decir parte de las áreas fundamentales ya anteriormente mencionadas porque de las mismas desprenden análisis y creación de los productos que se ofrecen en grupo Bancolombia.

En cuanto al diseño del Noti U se recuerda que se han manejado varios diseños y formas de ser presentado. Han pasado tres formas como se ha manejado el boletín: en un principio la identidad visual del Noti U que fue hace diez años, en su diseño tenía forma de cara feliz y dentro de esta se encontraba una de color azul, boletín que al principio era en un archivo de Word, del cual no quedaron registros; sin embargo es recordado por las personas que en esas épocas comenzaron a familiarizarse con este. Luego en el año 2008, se cambia el Logo por una figura que tenía nombre para que el boletín tuviese un referente. Este era un muñeco disfrazado de arriero que se hacía

llamar “de mí”, nombre de campaña de ese momento que traduce “de mi 22 depende”, en el cual se veía que el boletín informativo lo acompañaba un ícono que representaba tradición de origen “paisa”. Este boletín era más largo y tenía muchos más informes y documentos para descargar.

Hace dos años se cambió a la imagen actual, por un practicante que llegó al área de mercadeo de la cual es el boletín y quiso dejar otra propuesta visual. Este diseño evoca con fotografías las zonas que hay en la Región Antioquia y conserva el color de letra, así como el diseño anterior que era azul.

En el boletín cambiaron las secciones porque se empezaron a ajustar a las necesidades, en cuanto a campañas comerciales y a intentar reducir la longitud del boletín, sin embargo conserva mucha información y toda de valioso impacto.

Ilustración 7 Noti U versión 2015



Ilustración 6 Noti U versión 2008



Según las imágenes anteriores que muestran los cambios que ha dado el boletín a través del tiempo, actualmente se evidencia que se quiere mostrar un comunicado más visual, haciendo referencia a fotografías y hechos que acontecen la Región. Por otro lado el Noti U anterior pretendía hacer mención al Metro de Medellín que identifica a la región Antioquia. A sí mismo con la vestimenta del muñeco “de mí” se quería representar al típico antioqueño con el sombrero y carriel intentando darle una identidad cultural.

El Boletín Noti U es puesto en común los martes a primera hora y es enviado con una periodicidad de ocho días. Las secciones que se tratan actualmente son alimentadas por líderes y voceros de cada área ya mencionada que tiene conexión con la Regional. Esta información les llega a las diferentes sucursales de las zonas de la Región Antioquia las cuáles son: zona Norte, zona Occidente, zona Sur, zona Oriente y Magdalena Medio, zona Poblado, zona Centro, zona Metropolitana, zona Suroeste y Chocó, zona Valle de Aburrá, zona preferencial y gerenciamiento especializado pyme.

Se tomará una muestra representativa de los públicos a los cuales les llega el Noti U por medio de encuestas, con un enfoque multidisciplinario que analizará de manera cualitativa la visión de este boletín informativo.

Entre la muestra escogida se hará una aproximación a los líderes en la Región Antioquia, incluida el área de mercadeo donde se realiza este boletín. Se diseñará una matriz con base en preguntas referentes a la relación organizacional con el boletín, algunas entrevistas se harán de manera presencial, es decir que se contará con hacer las veces de entrevistador y observador. La encuesta tendrá preguntas de múltiple opción y algunas respuestas con la opción que sean resueltas de forma abierta. Haciendo referencia a los conceptos mencionados y la relación de la comunicación con lo digital, la encuesta será on-line, para facilitar su medición en todos los aspectos. Se tendrán en cuenta algunas de las variables de la matriz de desarrollo cultural organizacional, para hacer un diagnóstico propio del Noti U, será de utilidad conocer las dinámicas, las relaciones y el uso de lo que se quiere medir.

Ilustración 8 Matriz de desarrollo organizacional MADECO



Así mismo se tendrán en cuenta otras variables, como los niveles de 25 satisfacción con escala numérica de bueno a malo y espacio de preguntas abiertas. Todas estas herramientas que serán de uso fundamental para la exploración de necesidades de donde surgirán las estrategias, serán realizadas en la intranet del banco, para más fácil acceso en cuanto a los vínculos para responder las encuestas. En ellas se pretende conocer los niveles de identidad y percepción, también la importancia de este, la percepción de la frecuencia en que es enviado, y calidad de contenidos. (Alejandro Álvarez Nobell, 2013) Teniendo en cuenta la matriz de desarrollo organizacional MADECO.

El enfoque de esta metodología será cualitativo, uno de los métodos más usados en las ciencias sociales para medir los datos que sean objeto de estudio, enfocándonos en la búsqueda de respuestas sobre la percepción de un medio de comunicación que incide en el comportamiento y el desarrollo laboral de los empleados. Entre las perspectivas, quien observa el entorno en donde se hará la medición para el diagnóstico, es el practicante del área que no solo hace la función de observador sino que participa en realizar el boletín. De acuerdo a esto desarrolla una serie ideas que son fundamentales para sustentar y formular el cuestionario con base en resúmenes, clasificaciones así como recopilación de datos. La encuesta inicialmente se hizo a una muestra de

Cincuenta y uno empleados, de diversas áreas que tienen relación con la recepción de contenidos del Noti U, en la encuesta se evaluaron los aspectos de la frecuencia del boletín, su utilidad en los procesos laborales, el conocimiento, afinidad

de contenidos, la satisfacción con estos, también los aspectos a mejorar, las sugerencias, si refleja identidad el boletín y su opinión en cuanto a la cercanía. 26

Algunos de los cargos que realizaron la encuesta fueron gerentes de la vicepresidencia, asesores, ejecutivos centralizados, analistas y líderes de servicio.

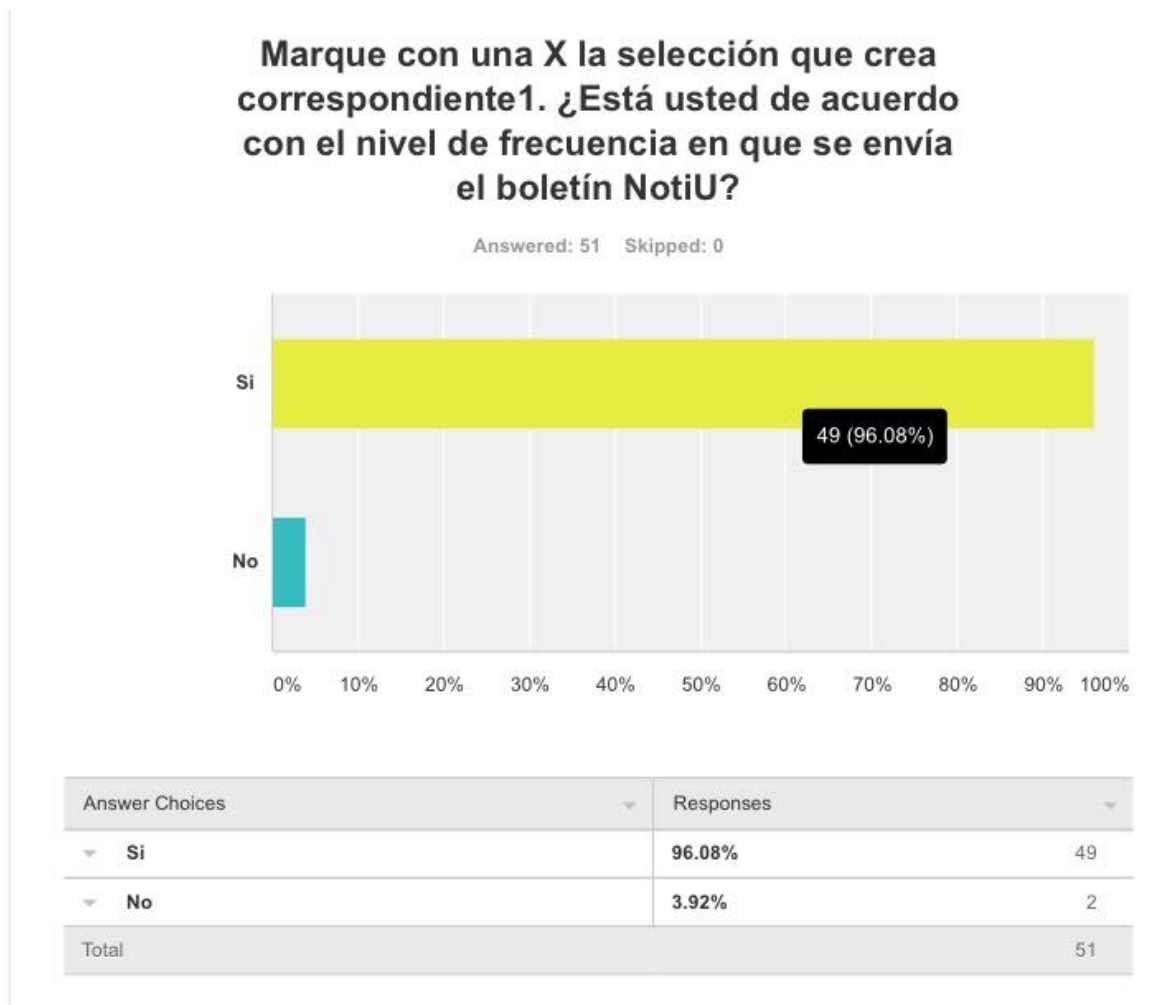
Resultados

En promedio como se dijo en el capítulo anterior fueron cincuenta y un empleados encuestados, para los que se tuvo en cuenta en la fase resultados, por medio de este sondeo fue necesario hacer un análisis posterior de manera cuantitativa, esto con el objetivo de medir con precisión cada una de las preguntas de la encuesta que se hizo como plantilla. Así mismo dos de las preguntas fueron de manera cualitativa aludiendo a preguntas abiertas para poder complementar las ideas con base en un sondeo de opinión. También algunas de las preguntas, daban parámetros claros de la frecuencia en la que el empleado tenía relación con buscar información en el boletín para sus intereses laborales. En algunas preguntas se pensó diseñar múltiple opción para saber cuál de las secciones les llamaban a los empleados más la atención, la idea principal era medir cada una con un índice de afinidad.

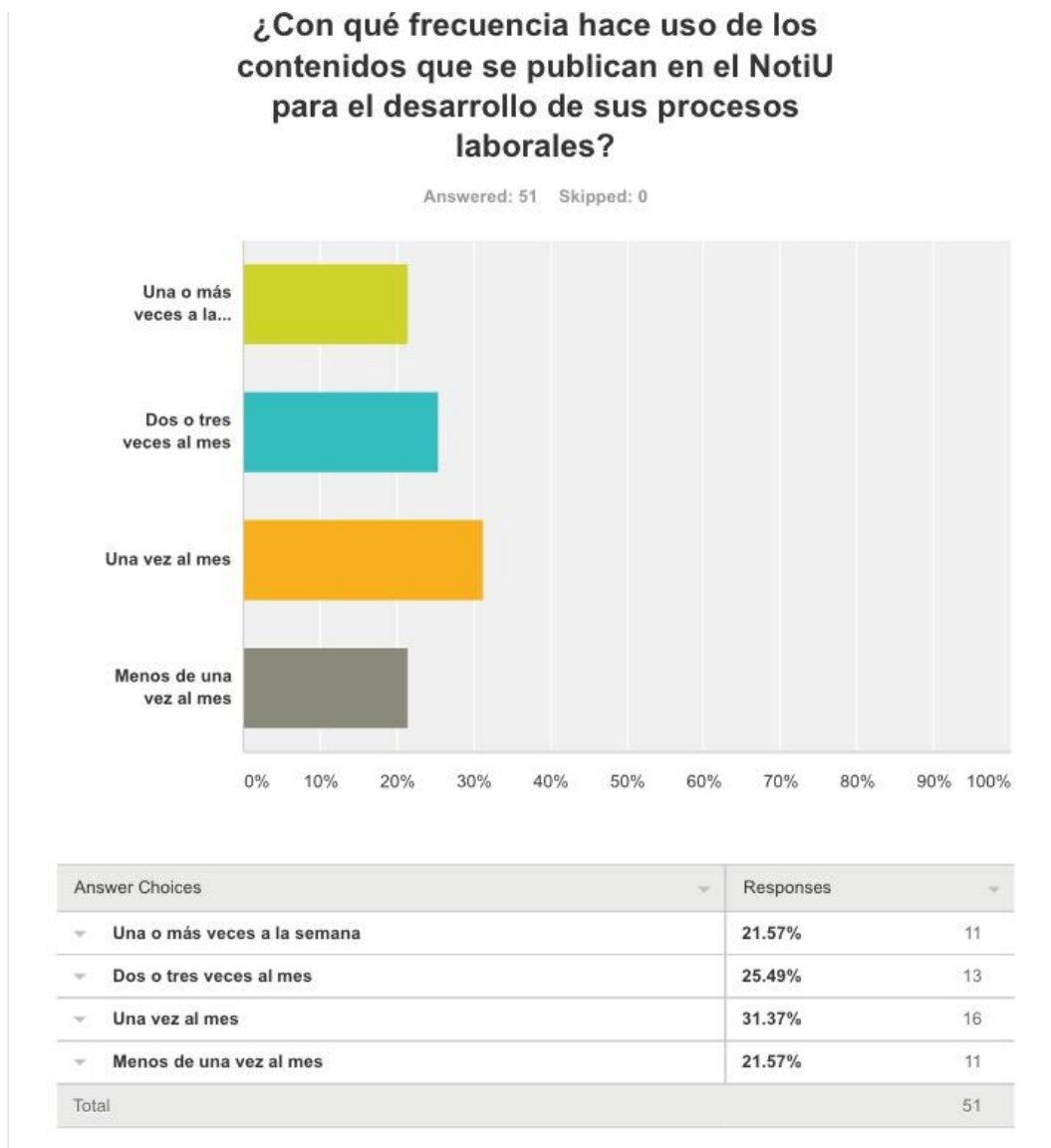
Entre la dinámica para responder la encuesta fue necesario hacer algunas de manera física porque los empleados no le prestan atención inmediata desde un correo puesto que es la herramienta fundamental para sus labores dentro de la organización y algunos de los asuntos enviados que no suelen tener tanta inmediatez terminan siendo dejados en listas de pendientes. La mitad de las encuestas se hicieron de forma presencial.

A continuación se podrán ver los resultados obtenidos de la encuesta y su respectivo análisis, en las siguientes graficas:

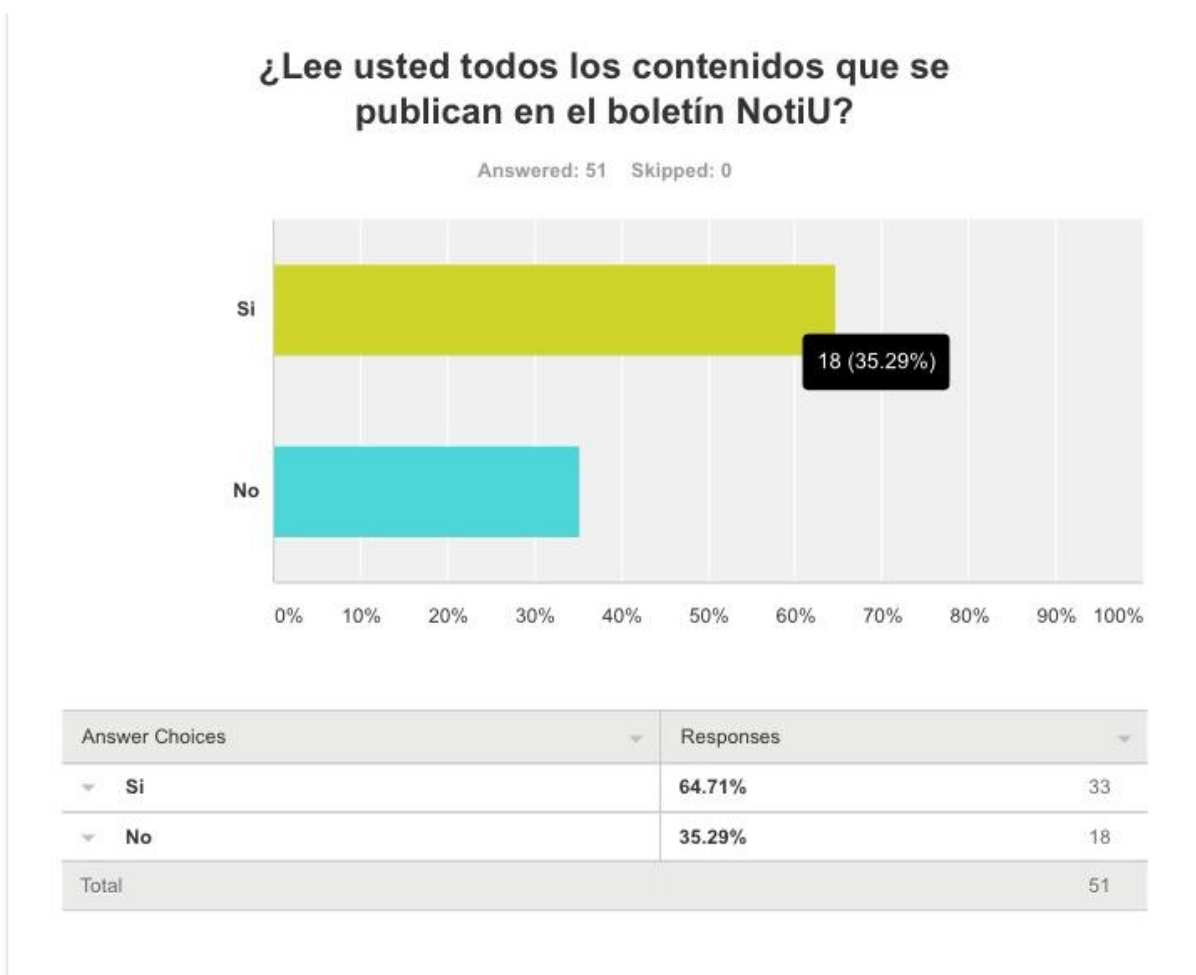
Ilustración 9 Pregunta n°1



Entre los resultados el primer análisis nos indica que los encuestados de la organización Bancolombia que se encuentran de acuerdo con el nivel de frecuencia de los envíos del Noti U que es cada lunes con un 96,08%, es decir cuatro publicaciones en el mes.

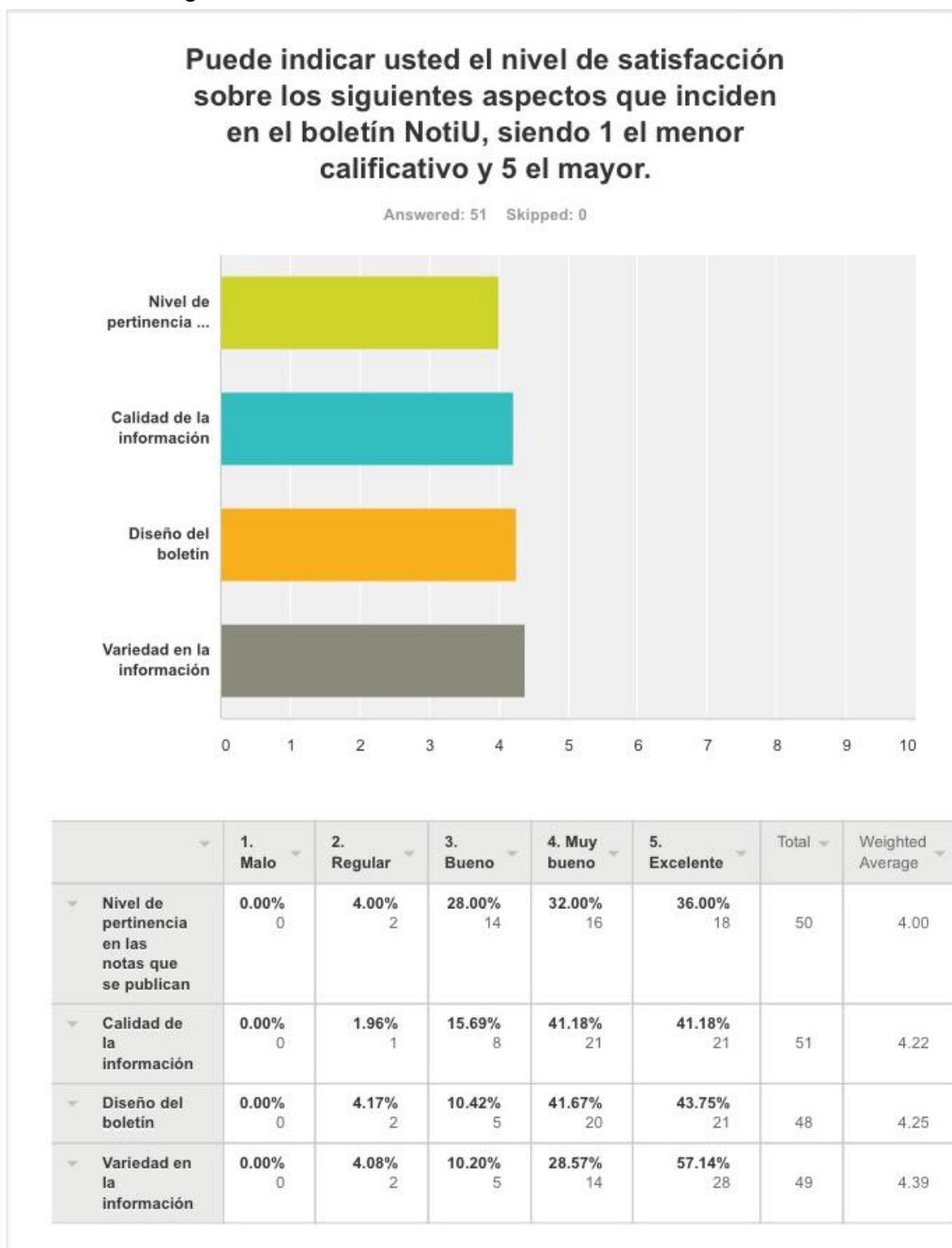


El segundo resultado que arroja la encuesta según la frecuencia del Noti U en los procesos laborales de cada empleado resultó que para el 47,06% el boletín es fundamental en el campo laboral una o más veces a la semana y dos o tres veces al mes. También que el 52% de los empleados no tienen una relación frecuente con el mismo boletín, entre los períodos de una vez al mes o menos de una vez al mes lo consultan.



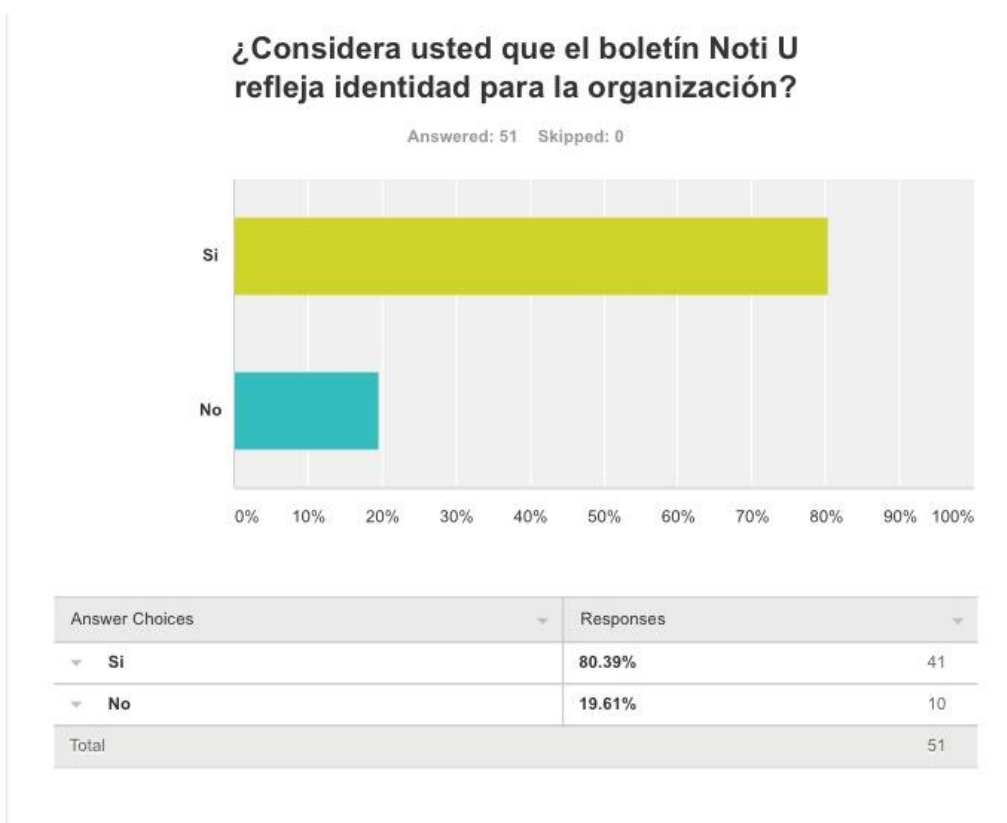
En cuanto a la lectura de los contenidos que se publican en el Noti U el 64, 71% de estos son leídos y el 35, 29% no los leen todos. Esto nos indica que aunque la mayoría de los empleados tienen relación directa al leer todos los contenidos que se publican en el boletín, hay un porcentaje de empleados que no lo hace. Esto conlleva a replantarse a futuro el diseñar diversas estrategias, que permitan acercar a la totalidad los empleados para que haya una relación de afinidad y uso constante, permitiendo que todos los contenidos sean leídos sin excepción.

Ilustración 12 Pregunta n°4



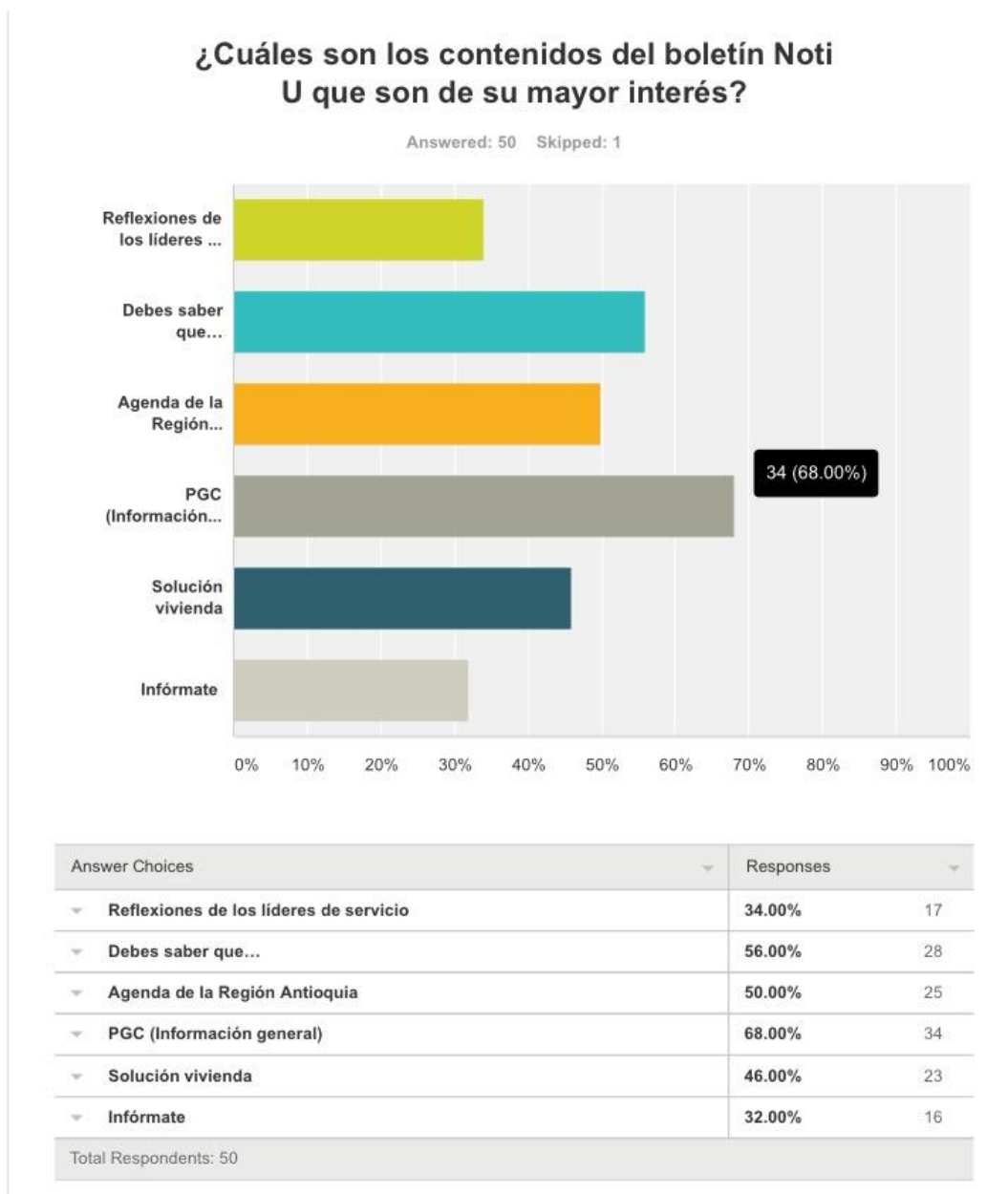
Al indicar el nivel de satisfacción sobre los aspectos que tienen relación directa con el interés de los empleados de la región Antioquia en las notas que se publican, la calidad de la información, el diseño, la variedad de este boletín, se evidencio lo siguiente: calificándolo con un nivel de importancia de 1 a 5. De los encuestados el 36% considera que las notas publicadas son pertinentes, el 41,18% en sus apreciaciones califican excelente la calidad de la información. En el diseño del boletín el 43,75% se encuentra de acuerdo con la identidad visual; el 56,25% restante lo evalúa entre bueno y regular. Por último se midió la variedad de la información el 57,14% está de acuerdo con que es variada y el 42,76% la califican entre buena y regular.

Ilustración 13 Pregunta n°5



En relación con esta pregunta el 80,39% de los empleados ven reflejada una identidad en el boletín. Es decir que la mayoría de los empleados se siente identificado con lo que representa entre contenidos y en contexto. Por otro lado el 19,61% no siente una identidad, con este segmento de empleados se debe dirigir también las estrategias que llamen la atención y que cambie su percepción.

Ilustración 14 Pregunta n°6



Los contenidos de mayor interés para los empleados encuestados de la organización son la sección del *plan de gestión comercial (PGC)* con un 68% en donde también se encuentra *información general* con el proceso financiero, seguido por la sección *debes saber que* ocupa el segundo lugar de importancia con un 56%, la cual

trata información de interés general para el comercial. Luego los contenidos de la *agenda de la región Antioquia* con un 50% ocupan 35

Importancia. Siendo esta la sección más nueva incluida en el boletín desde el año pasado en el mes de octubre, se puede considerar que ha ganado acogida por parte de los lectores del boletín. La sección de *solución vivienda* con un 46% es categorizada con este nivel de importancia que es significativo puesto que esta dependencia del boletín es esporádica a veces se incluye en los comunicados cuando hay información que sea importante divulgar y en otras ocasiones no sale en el boletín. La sección de *infórmate* 32% y de *la reflexión de los líderes de servicio* 34%, se llevan un 2% de cercanía en la percepción que tienen los empleados siendo así las dos más bajas en la apreciación.

La encuesta así mismo tuvo dos preguntas abiertas que fueron: ¿Qué información cree usted que se debería de ampliar en el boletín Noti U? Los empleados encuestados respondieron que hubiese más contenidos varios en donde los procesos críticos se incluyan de manera didáctica. Más información comercial, que contenga argumentos relacionado con ventas, tips relacionados con el trato a cierto tipo de clientes como los preferenciales, información de tasas así como recordatorios de los beneficios que tienen los empleados.

La segunda pregunta fue: ¿Desearía hacer usted una sugerencia acerca de algún tema que quisiera incluir en el boletín? ¿Cuál? Los encuestados en sus respuestas dijeron demografía, seguridad, movilidad, temas del área de colectivos, resumen de circulares e información que sea de ayuda para direccionar al empleado a otros boletines como el preferencial.

Crear una relación de interés, empatía y cercanía para el 52% de los empleados que no tienen un vínculo cotidiano con el boletín, por medio de información que remita a las páginas de calidad de vida, próximos eventos en donde se vean incluidos, ofertas que son exclusivas para los empleados de las tiendas, a manera de gancho para generar una motivación en las publicaciones al empleado. Es decir enfocarse de lleno en las secciones que causan más interés en este público.

Mostrar más información de índole laboral en las secciones financieras o de información general, dando así como resultado que el público que aún no se siente tan familiarizado con la búsqueda del boletín para sus funciones aumente en interacción y los que usan el boletín como herramientas de búsqueda diaria sigan sintiendo que el mismo Noti U hace aún más presencia en la ejecución de sus procesos.

Por medio de contenidos llamativos y didácticos atraer la atención de quienes no leen de manera frecuente todos los contenidos del boletín. Buscar que la mayoría de los empleados sientan que los contenidos del boletín son pertinentes por medio la integración de algunas de las sugerencias de la encuesta como lo son: reforzar más la sección de solución vivienda, seguir posicionando el registro de los eventos de la región Antioquia y hacer un trabajo en conjunto con las estrategias con la ayuda de los líderes de servicio para que la sección de la reflexión del Noti U se renueve generando más interés en el contenido.

Conservar la identidad del boletín que refleja que es parte de la vicepresidencia Región Antioquia, siguiendo los temas comerciales de interés que son de afinidad y que piden los empleados. Seguir construyendo la sección con actividades de interés

que realiza la región Antioquia que se convierte en una forma llamativa para los empleados, teniendo la atención del boletín. 37

Tener el boletín en constante actualización para que siga siendo acertado el uso de la información que se publica por medio del análisis de esta percepción.

El informe que tendrá a lugar a unas futuras recomendaciones sobre el uso y recomendaciones para construir el Noti U estará adjunto en este trabajo que es un manual de estilo, el cual será fundamental en una entrega del cargo para quien será la persona designada de seguir desarrollando el boletín y se encontrará anexo al final del presente trabajo.

Entre el planteamiento con los objetivos iniciales en el proceso de práctica, se cumplió con el diseño de una plantilla en forma de encuesta que sirvió para hacer el sondeo, también en la misma encuesta se observa que el empleado tiene mucha información que debe de solicitar y llenar a diario y se convierte en un proceso difícil la muestra de información. Una estrategia válida para la misma fue la toma de encuesta de forma física, es decir impresa, ya que en su mayoría puede terminar siendo archivada y no diligenciada a tiempo. De hecho una de las estrategias que tiene el grupo Bancolombia al encender el equipo, es que el empleado puede responder una pregunta con relación a temas de interés y hasta que no se haga no da paso al equipo al sistema normal, esto da indicio que es dispendioso el proceso de sondeo a través de encuestas en la organización.

Conclusiones

En varias oportunidades se hicieron algunos cambios al boletín que le impartieron frescura y los sondeos de percepción lo dicen, como lo es claramente la sección de la agenda de la región Antioquia que ganó posicionamiento en poco tiempo, se mejoró la plantilla o margen que sirve como guía para escribir el Noti U, dando a lugar que la información a veces es muy larga y necesitaba una plantilla mucho más libre y flexible a los parámetros de la plantilla anterior que imposibilitaba mover las secciones.

Se trataron de incluir infografías y nuevos diseños en el boletín Noti U, sin embargo el área desea conservar el mismo con un diseño estructural que no da posibilidad a hacer cambios de identidad visual. Al ser incluidos cuando se pasaba por un control de revisión estos cambios para refrescar la identidad visual eran suprimidos. Así mismo existe rigurosidad y un lenguaje preciso para esta redacción como consecución del boletín

Se desarrolló un proceso de aprendizaje que fue enriquecedor tanto para el área como para el practicante, puesto que de alguna forma el área se refresca con ideas nuevas de quien toma el cargo de comunicaciones y la persona que está en el área crece profesionalmente por todas sus experiencias laborales dadas por la observación y el análisis crítico.

El presente trabajo fue de utilidad para que el área de mercadeo de la 39
Región Antioquia tenga una herramienta fundamental de medición, que le permitió
conocer cuáles eran los aciertos y los aspectos a mejorar del único medio de
comunicación existente para los comerciales.

Recomendaciones

Para futuras ejecuciones o construcciones del boletín Noti U, es necesario que no se pierdan sus antecedentes, puesto que al tener una base o archivo, se remitirá a la información siempre de manera oportuna, para que no sea dispendiosa la búsqueda de la información teniendo que recurrir al voz a voz para encontrar sus orígenes.

Es necesario seguir teniendo la frecuencia de producción del Noti U que es cada ocho días, para que así siga siendo parte de la identidad organizacional de la Vicepresidencia de la Región Antioquia, sin dejar de lado incluir sus ediciones en la base de datos tipo archivo que está disponible en el micrositio para poder dejar un precedente sobre el historial de cada año.

Es importante tener presente que el boletín del Noti U tiene un manual de estilo, puesto que toda su redacción esta ceñida a unos márgenes de lenguaje empresarial propio, que se construyó a través del tiempo por la tradición del boletín. Para los futuros encargados de redactarlo sería esencial conocer este tipo de normas tanto estructurales como de lenguaje porque están establecidas una vez se revisan las publicaciones, pero no se encuentran en ningún manual. Es importante capacitar a quienes lo redacten porque la poca experticia puede hacer que al principio denote el cambio de quien maneja el boletín y no sea efectivo el mensaje.

Después de construir el diagnóstico del presente trabajo se recomienda evaluar las respectivas secciones del Noti U, de acuerdo con los índices de afinidad de cada

una y examinar su rediseño o enfoque de acuerdo con las necesidades del público 41
que recibe el boletín.

Así mismo para futuras ocasiones hacer un análisis de los períodos de tiempo que tiene la misma imagen visual que acompaña el boletín; aunque refleja identidad es conveniente refrescar el diseño en intervalos de tiempo más cortos para generar así un estilo de interés en el empleado.

Referencias

- Alejandro Álvarez Nobell, J. A. (2013). Felicidad y desarrollo de la Cultura en las organizaciones, un enfoque psicosocial. *Revista de Comunicación* 12, , 24.
- Armas, M. Á. (Noviembre 2010-enero 2011). Cultura y comunicación. *Revista Mexicana de Comunicación* , 34-35.
- Donati, P. (1995). “Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional”. *Comunicación y sociedad* , 8, 12.
- LaFrance, J. P. (2001). *Intranet Ilustrada Usos e impactos organizacionales de intranet en las empresas* . Francia : Ediciones Trilce.
- Nosnik, A. (2003). De la comunicación organizacional a la comunicación.
- Seitel. (2002). Concepción y gestión estratégica de los públicos en las empresas del sector energético de España. *Communication & Society* , 15.
- Wirth, M., & Rizzuto, R. (2013). *Future prospects for Cable Telecommunications in a Over the Top World, Media Management and Economics Research in a Transmedia*. Estados Unidos: Albarran.

Apéndice

Apéndice A. Manual del Practicante de Comunicaciones Área Mercadeo Región Antioquia

Introducción

Te doy la bienvenida a la Vicepresidencia de Personas y Pymes Antioquia, esta dependencia trabaja con la Red Comercial en donde se encuentra esta área que es la Gerencia de Mercadeo Antioquia (GMRA) a la cuál perteneces desde ahora directamente.

Eres la persona responsable de apoyar a todos los integrantes de Mercadeo Región Antioquia, para satisfacer las necesidades de los clientes y de los mismos procesos. El área está conformada por tres analistas, un analista más que apoya el área, cuatro practicantes, tú entre ellos y el Gerente. Te quiero contar también que Bancolombia dentro de su organización tiene 11 once mercadeos, perteneces a uno de ellos, todos cumplen diferentes funciones y apoyan diversas necesidades.

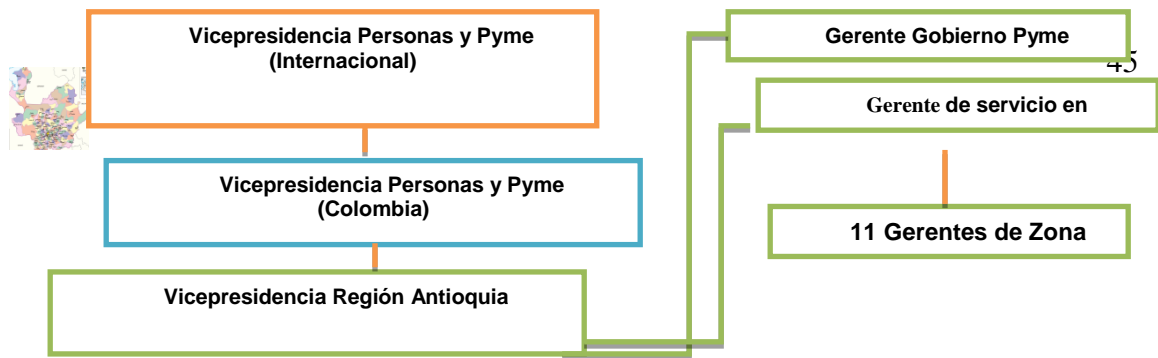
Este manual más que asesorarte pretende ser tu guía de apoyo para empezar tu formación laboral en la organización, así mismo te servirá para las funciones que debes realizar, te sugiero leerlo con total atención porque esto servirá como base fundamental para desarrollar tu práctica. Encontraras aquí mismo un paso a paso y tips para que puedas resolver y comenzar a realizar automáticamente todas tus funciones.



Este mercadeo pertenece a la Región Antioquia, es el área encargada de organizar, algunas veces planear, ejecutar y satisfacer las necesidades de los clientes que son parte fundamental de los equipos comerciales, que son dirigidos por Gerentes. Es decir que tendrás relación directa con las sucursales que se encuentran en el área de la Región Antioquia. Quienes dirigen a los gerentes de las diferentes sucursales de la región según las zonas donde se encuentran, son llamados **Gerentes de Zona** que son los que velan por el cumplimiento de las metas de cada sucursal y el funcionamiento. Así mismo las zonas que te menciono, Bancolombia las tiene divididas así:



Te presento aquí el respectivo organigrama, de los cargos que debes **conocer** según sus jerarquías.



Te invito que abras este link para que veas y conozcas las sucursales que pertenecen a cada zona:

<http://vbp13.bancolombia.corp/dmer/RegAnt/Boletn%20Noti%20U/Zonas%20-%20Sucursales.pdf>

Funciones del aprendiz de comunicaciones

Tus funciones son las siguientes sin embargo, a lo largo de la práctica te encontrarás con oficios propiamente del comunicador que también estarán a tu cargo.

Noti U

- Realizar el boletín Noti U: te cuento que este boletín nació desde hace más de diez años, es un emblema en las comunicaciones de las sucursales para que los empleados tengan un conocimiento masivo de las novedades, reconocimientos, actualizaciones y demás con relación a su vida en la empresa. Este boletín le sirve tanto a empleados como directivos para comunicar con claridad, hacer observaciones puntuales y poner en conocimiento estrategias como reconocimientos en toda la red, de la Región Antioquia. El nombre del Noti U nace por una abreviatura que denota **Noticias para usted** “Noti U”. En cuanto a la imagen de este boletín al principio era escrito desde un archivo de Word y no se conocen antecedentes de esos inicios pero era largo y extenso, luego pasó a tener una imagen un poco más fresca, tenía un muñeco que se convirtió en imagen icónica, es decir que representaba un símbolo para el boletín, se llamaba “de mi” que era una sigla abreviada de una campaña que tenía el nombre “**de mi depende**”.

Aproximadamente hace tres años un practicante del área cambio la imagen de este boletín, ahora es un banner con imágenes que pertenecen a las regiones de Antioquia, así mismo tiene unas burbujas azules, estas se te entregan en otro archivo y las puedes editar cuando se cambien las secciones, a necesidad de lo que quiera comunicar el área.

Si lo abras notado este manual tiene unas características de forma que te dejare en este pequeño manual de estilo, para que te sea más útil nutrir de información el Noti U.

Manual de Estilo Noti U

1. El boletín Noti U se encuentra enumerado es decir debe llevar que cada publicación lleva una numeración por orden y así lo debes enviar a quién te revise el boletín. Te cuento que desde este momento la Analista III que maneja la parte de eventos y relacionamiento es quién será tu mano derecha para revisarte cada boletín. Todas las ediciones del boletín tienen que ser revisadas por esta analista antes de que lo envíen. Este boletín será su máxima responsabilidad y es la función más estable que tendrás en la práctica. Te preguntaras algunas cosas sobre este boletín y te haré las respuestas:

¿Cada cuánto se envía este boletín Noti U? lo envías cada lunes en la tarde, tipo 4 p.m. debe estar completamente listo, es decir que una hora antes debes haberlo enviado a la analista III que es la encargada de darle la aprobación. Si le da el visto bueno, el mismo analista tiene el correo electrónico que pertenece a la gerencia, y será enviado a todas las sucursales que viste en el link y a las áreas que tienen relación con Mercadeo de la Región Antioquia.

¿Cómo empiezo a construir el boletín? Tu compañera la analista III, le llegarán ciertos correos correspondientes, con copia a ti y todos los viernes antes de que se publique el boletín debes comenzar a seleccionar toda la información. Te recomiendo que hagas el viernes la mayoría si es posible todo el boletín, para que los lunes te quede de ajustes. Este boletín es como un periódico en la vida real, a veces se quita información, otras veces cambia todo, esto sucede antes de que se publique, por

esto te recomiendo que lo construyas todo lo que más puedas un viernes, y que los lunes te sea de utilidad para hacer los ajustes o cambios que requiera. A veces los cambios de información del boletín se hacen a lo largo de todo el lunes por eso te recomiendo tenerlo altamente avanzado.

A lo largo de toda la semana después del lunes, te comenzará a llegar toda la información respectiva, felicitaciones, archivos, noticias, las iras dejando en tu lista de pendientes y debes tener cuidado para que no se te pase ninguna información.

2. Tipografía: en esta sección verás el tipo de letra que debes usar en el boletín, te recomiendo que la copies y la pegues. Y trabajes sobre ella.


**La Sucursal La Mota celebró
su Quinquenio**

 Títulos

El pasado jueves, 17 de diciembre, la Sucursal La Mota celebró sus 10 años de atención al público.

Cuerpo o contenido de la información o noticia

**Sucursal La Mota celebró sus
10 años de atención**

 Intertítulos (esta forma subrayada se usa muy poco)

Esta será la acción que más realizaras para organizar el Noti U

Te recomiendo que copies y pegues la letra que te deje en el recuadro anterior, te será muy útil:

La Sucursal La Mota celebra su Quinquenio



¿Por qué de esta necesidad? populares. No son muchos los [Firefox](#), [Skype](#), [Office](#), [OpenOffice](#) allá de si nos guste o no como que, si se trata de ponemos en más factible, la cual, además cada vez más herramientas y:

de la instalación

No sabemos si será por una cuestión que Microsoft sigue insistiendo de la descarga de una pequeña mínima el instalador completo,

Seleccionar el tipo de letra elegido

Copiar Formato

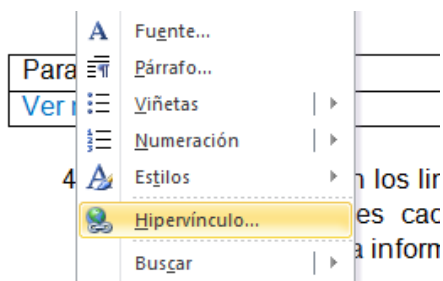
Pegamos el formato de letra a la letra que debes cambiar

Tipografía 1.1.

3. Te quiero contar que el tipo de letra que usa Bancolombia para todos sus comunicados y referencias es Trebuchet MS entre 11 (pie de foto en las imágenes)-12 (cuerpo) de tamaño, color azul oscuro.

4. Hipervínculos: la segunda acción que más usaras para hacer el Noti U es insertar hipervínculos, porque la idea es que el Noti U no se vea tan extenso eso será decisión del practicante de comunicaciones, pero también te recomiendo que de vez en cuando lo consultes con Valentina porque a veces hay información que es muy importante y no se puede linkear sino dejar tal y como es, extensa.

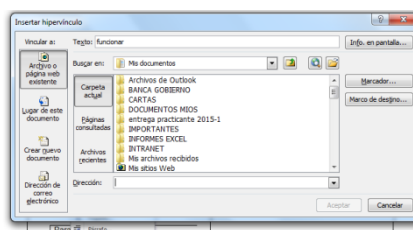
Para que las personas sepan que es un hipervínculo te recomiendo que hagas los links sobre palabras cómo:



Clic izquierdo - hipervínculo

Para ver más haz clic [aquí](#)

[Ver más >>](#)



Pegas la dirección

[Clic aquí](#)

[Conoce más](#)

5. Link de archivos: con los links de archivos te recomiendo que una vez los hagas todos, pruebes cada uno porque cada link que pongas debe funcionar y llevar a la información que es.

Los links sobre noticias son fáciles porque sólo debes copiar y pegar el link

6. Plantilla y sin bordes

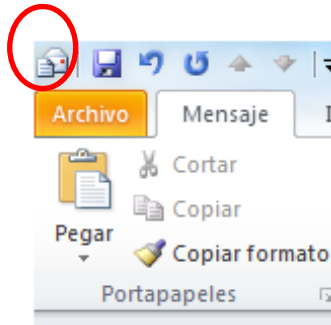
Esta es una herramienta fundamental en el Noti U, puesto que se escribe en una plantilla. Para empezar a escribir el Noti U te daré unos tips básicos que servirán demasiado en tu práctica

6.1. Escribir el Noti U en Outlook

La forma más práctica de escribir el Noti U, es desde tu correo electrónico porque es así como los receptores, es decir los que recibirán la información los verán desde el correo:

Abres tu correo y te dispones a escribir un nuevo mensaje y en el haces el Noti U. 52

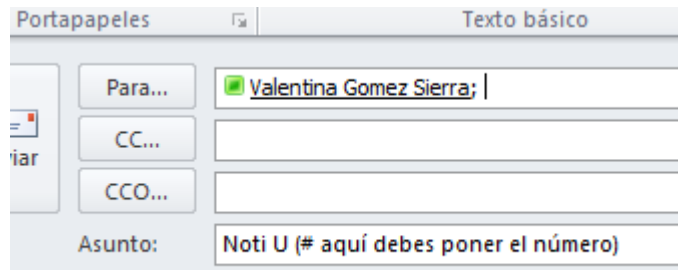
¿Cómo guardo el Noti U si lo escribo desde un correo? Lo que debes hacer es siempre que escribas el Noti U guardar cambios. Y te lo auto envías a ti.



Guardar cambios cada que algo escribas el Noti U.



Auto enviarte el Noti U y cierras el computador, te quedará en la parte de **dafts** (es decir borradores), pero lo más recomendable es que te lo auto envíes y elimines los que ya no te sirvan para dejar el más actualizado para luego enviárselo a la analista que te apoya con este tema.



Así mismo hay unas características al enviarlo a la analista que te apoya, como te muestro en a imagen. En el “para” debes escribir el nombre de la analista que en su momento te apoye y en el asunto el nombre del boletín y el número de edición.

También te muestro como desarrollo el Noti U en el correo.

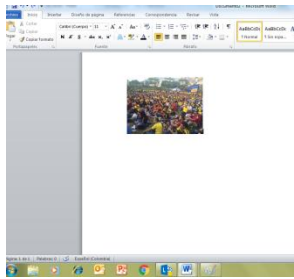
5.2 Hay dos tipos de plantillas que te quiero explicar la del Noti U y la margen que lleva todo lo que contiene el boletín.

Esta plantilla te las dejo en un correo que le envíe a la analista que siempre te apoyara, la idea es que sobe ella borres el contenido y dejes las burbujas en el orden que te indique, en el capítulo anterior. Cualquier cambio del Noti U, si se da en cuanto al orden, se te informará por parte del área.

Esta plantilla del Noti U, suele ser engañosa puesto que cuando debes insertar imágenes, se amplía más de la cuenta y la información se te puede desordenar, así que te sugiero antes de insertar una imagen en el boletín, lo que debes hacer es abrir un archivo de Word y modificar el tamaño y luego copiar la imagen en el boletín.



Insertar la
imagen en un archivo
cualquiera de Word



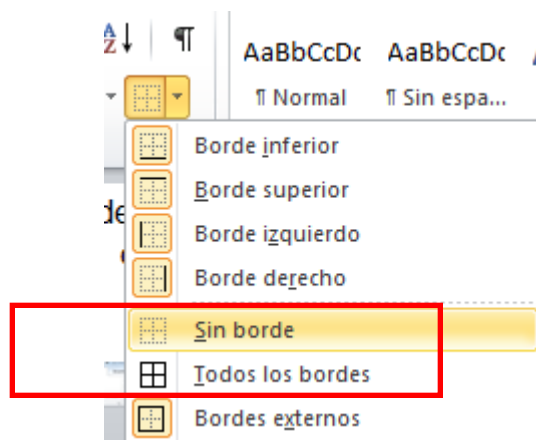
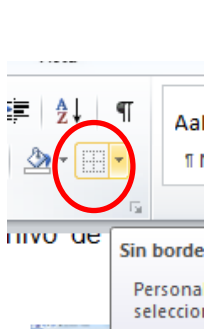
Reducirla al
tamaño deseado y
copiar la imagen e ir al
Noti U



Pegar la imagen ya
con el tamaño deseado, en
el Noti U en la sección a
necesidad.

5.3 Función sin borde: esta es una de las funciones que más necesitaras en el
Noti U

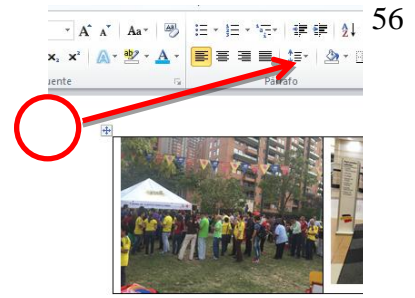
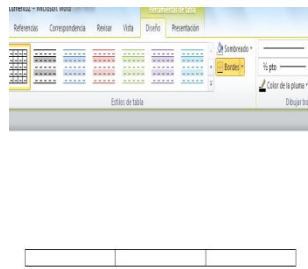
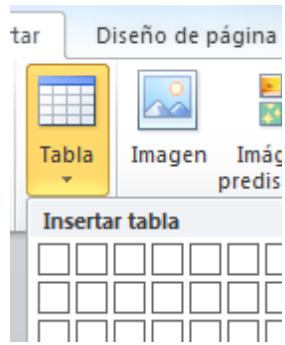
Cuando desees ver la plantilla del Noti U, debes seleccionar una de las esquinas superiores y esta herramienta, allí veras tu base para escribir este boletín, es una plantilla que te dejo mejorada, con sólo dos hileras libres en pro de que juegues con el espacio. Así mismo para poner varias fotos en las secciones del Noti



Si quieres ver la plantilla le das **todos los bordes** sino, **sin borde**. El Noti U, las imágenes, entre otros es **sin borde**. El borde lo puedes hacer aparecer para que sea tu guía

U, necesitaras esta herramienta.

Tip: Para insertar varias fotografías te sugiero insertar una tabla con varios espacios e insertar cada imagen organizada como te dije arriba, esto te ahorrara organizarlas sin que se te muevan.



Para que el marco de la tabla no se perciba.

Secciones del Noti U



1: Esta sección debes de apoyarte con los líderes de servicio y con un manual que encontrarás en el cajón de tu puesto, llamado **Código de Servicio**. El área de servicio es la encargada según mis palabras de velar el cumplimiento y las normas de atención en las sucursales, es decir que son personas que se encargan de hacer cumplir el deber de darle un buen servicio al cliente en las sucursales que les asignan a cada uno. Hay líderes diferentes por zonas, cada semana hacen un acta y debes ir a mitad de semana a preguntar quién la realizó, esa persona es la encargada de mandarte una reflexión referente al servicio. Esta es la estructura.



Este valor lo debes modificar cada mes y debes preguntar en el área en donde estás cuál se trabajará

Cada mes estamos trabajando en un valor corporativo, en **agosto** concientizamos la Impecabilidad y en este mes de **septiembre** nos enfocaremos en la **Inclusión**, todo esto con el fin de reforzar y mejorar el servicio que les brindamos a nuestros clientes.

El primer párrafo siempre va, sólo se modifica el mes y el valor.

Para entender lo que el término inclusión significa, debemos empezar por definir la acción de incluir.

El cuerpo de este artículo lo envía el líder de servicio, que le toque esa semana. Recuerda que debes de buscarlo con tiempo desde mitad de semana te sugiero.

Te invitamos a ampliar estos tips en la página 22 capítulo 14 –

Código del Servicio.

El último párrafo si va, siempre

Concienticemos nuestro modelo y el código de servicio el cual nos permitirá tener una identidad propia en la manera como nos relacionamos y nos comportamos haciendo de cada contacto una experiencia memorable.

igual

Esta frase final siempre va. Lo único que cambia es el valor.

¡Recuerda... siendo

INCLUYENTES transformamos

vidas!

Estas burbujas del Noti U, te son dejadas en un archivo, así como todos los logos empresariales que te serán de utilidad.

Otra de las partes fundamentales del Noti U son las felicitaciones, esto te lo envía cualquier empleado en un pdf, debes pasar la carta con mejoras de redacción, y con el nombre del empleado, sucursal y cargo.

2 en infórmate: debes poner dos noticias que quieras elegir, del flash informativo, que te explico más adelante.

3 en esta sección de debes saber qué: puedes incluir todas las noticias que no se ajusten a ninguna de las secciones que tiene el boletín.

4 Producto de temporada, Pgc e información general (comercial): son alimentadas por la analista que tiene relación con todos los procesos comerciales.

5. Lenguaje: este manual tiene todos los aspectos que debes tener en cuenta para toda tu práctica, el lenguaje del Noti U es como te estoy escribiendo el manual: cercano, tuteado, contado paso a paso y muy claro.

Ejemplo:

Lenguaje

Aquí puedes realizar...

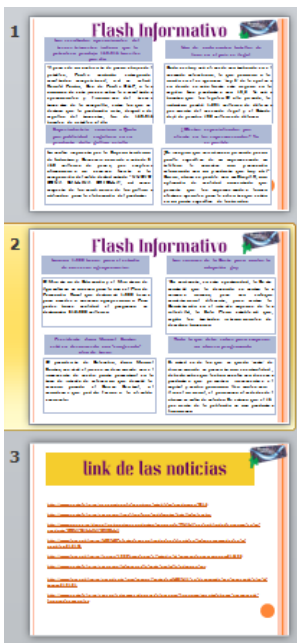
Te queremos contar...

Nuestro cliente...

Los felicitamos...

NO HAY MAYÚSCULAS SOSTENIDAS EN EL NOTI U

Te debo contar que el Noti U no se escribe en ninguna parte con mayúscula sostenida, te recomiendo que tengas esto presente como lo más principal. El por qué es que dado el lenguaje que te comento tan cercano en el que se escribe, el sentido de la mayúscula sostenida, da un aspecto de imponer, gritar y no es cercano para la organización. Así que te debo contar que a menos de que te pidan algo con mayúscula sostenida en el boletín, no debes poner **NADA MÁS**, es decir que cuando te envíen títulos, Intertítulos, textos todo lo debes quitar de la mayúscula sostenida, pero cuando te encuentre un texto bien redactado con una mayúscula sostenida en palabras clave, te recomiendo que lo consultes con la Analista que te apoya, en este caso valentina. Y en la organización del grupo Bancolombia tampoco debes poner nada en MAYÚSCULA SOSTENIDA. Si lo vez este manual no tiene nada en mayúscula sostenida solamente este capítulo que te sirve de ejemplo.



Flash Informativo

Le debes decir a la persona que más te apoya que ya sabes quién es, en todo este manual (Valentina) que te haga suscribir a un correo que te llegara diario, llamado:

Boletín de Noticias selección Segmento Empresas y Gobierno

Este boletín te servirá para elegir noticias que creas pertinentes y hacer el flash Informativo. Es una especie de noticias en dos hojas de power point. En total son 8 noticias las que debes elegir, copiar una parte de la misma y adjuntar el link en la hoja final. Este flash se lo debes enviar a la analista que te apoya y ella se lo envía a los gerentes para que estén más enterados, dos de estas noticias que te parezcan más importantes los elijas para el Noti U.

Así mismo a veces se incluyen cronogramas o imágenes de eventos a necesidad si sucedieron en la semana. Debes estar atento a todos los procesos entorno al boletín que serán decididos con base en la cotidianidad de la semana y por orden de importancia clasificar los que pueden servir para hacer parte del boletín.