

Estrategias de comunicación para el personal operativo y contratistas de UNE

Trabajo de grado para optar por el título de comunicadora y periodista

Vanessa González García

Asesora:

Tatiana Betancur Jaramillo

Comunicadora y Relacionista Corporativa

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2013**

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Justificación.....	11
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Marco teórico	15
El personal operativo y la comunicación en una empresa	15
Personal vinculado o contratista	16
Importancia de los medios de información interna en la empresa	16
Características de la información.....	17
Nuevas tecnologías de comunicación	19
Telecomunicaciones, espacio y tiempo.....	19
Los periódicos y los nuevos medios en comunicación	20
El técnico de la información.....	20
Metodología	21
Cronograma de actividades semanales	21
Recorrido por las sedes: observación.....	24
Registro fotográfico:	25
Entrevistas al personal operativo y administrativo:.....	27
La entrevista constó de las siguientes preguntas:	28
• Qué hacen en la sede	28

• Cuántas personas hay contratistas y cuántas vinculadas	28
• Horarios para el personal	28
• Por cuáles medios se informan.....	28
• Qué medios informativos tienen	28
• Qué es lo que más le gusta a los colaboradores	28
• De qué se quejan	28
• Qué medios prefieren	28
Encuestas	28
Personal operativo y contratista.....	29
Encuesta a los comunicadores	31
Entrevista Eduardo Rendón de EPM	31
La entrevista que se realizó tuvo 9 preguntas que fueron las siguientes:.....	31
Resultados	33
Recomendaciones	41
Conclusiones	44
Referencias (bibliografía)	45
Apéndices.....	47

Listas tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades semanales	22
Tabla 2. Relación con la información.....	36
Tabla 3. Relación con los medios.....	40
Tabla 4. Propuesta a la hora de brindar la información.....	41
Tabla 5. Respuestas de los por qué y comentarios	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Respuestas comunicadoras.....	¡Error! Marcador no definido.

Listas Ilustraciones

Ilustración 1. Recorrido sedes	25
Ilustración 2 . Entradas de las sedes Otrabanda, Colón y Rionegro	26
Ilustración 3. Entradas de las sedes Despacho Guayabal, Teléfonos Públicos y Belén ...	26
Ilustración 4. Entradas de las sedes Pedregal, la Iguaná y la Aurora	27
Ilustración 5. Encuesta contratistas	30
Ilustración 6. Encuesta personal operativo	30

Listas gráficos

Gráfico 1. Información oportuna.....	33
Gráfico 2. Información que busca	34
Gráfico 3 . Relación con lo que hace	35
Gráfico 4. Medios con los que cuentan.....	37
Gráfico 5. Medio que prefiere	38
Gráfico 6. Medio que le gustaría	39
Gráfico 7. Cada cuánto	39
Gráfico 8. Qué prefiere	40

Listas apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta personal operativo y contratista.....	47
Apéndice B. Continuación encuesta	48
Apéndice C. Finalización encuesta.....	49
Apéndice D. Respuestas de los por qué y comentarios	50
Apéndice E. Formato encuesta para el área de comunicaciones internas.....	63
Apéndice F. Entrevista EPM.....	64
Apéndice G. Respuestas comunicadoras	65

Resumen

El trabajo de investigación se basa en el personal operativo y contratistas de las sedes de UNE de la ciudad de Medellín. En éste se hizo un diagnóstico con el público objetivo con el fin de conocer cuáles son las mejoras que se deben hacer en cuanto a la entrega de la información que reciben y cómo la reciben, pues desde el grupo de Comunicaciones Internas se requiere que los medios de información sean para todos los colaboradores de la Compañía, ya que precisamente este tipo de público se encuentra abandonado con la información que día a día se brinda.

Para llevar a cabo el levantamiento de la información se hizo un recorrido por 9 sedes de las que tiene al personal operativo y contratista, llegando así a las sedes: Despacho Guayabal, Otrabanda, Colón, Despacho Teléfonos Públicos, Despacho Belén, Despacho Pedregal, La iguaná, La Aurora y Rionegro. Para llegar a la conclusión del trabajo se tiene en cuenta qué piensan las personas frente a la información que tienen, la periodicidad con que reciben la información, los canales por medio de los cuales se informan, los espacios que tienen y la ubicación e importancia que se le dan a los medios informativos. Esto se hizo con personas entre 20 a 60 años que son del personal contratista y operativo.

La finalidad del proyecto es poder llegar con información precisa, relevante y adecuada a un público que se siente abandonado, excluido y alejado de las cosas que pasan dentro de la Compañía.

Palabras Clave: diagnóstico, personal operativo, medios, información, contratistas.

Este trabajo de investigación tiene el propósito de presentar un diagnóstico que demuestre cómo el personal operativo se pueden ver excluidos al recibir la información que brinda la empresa, ya que en ocasiones los canales informativos que se utilizan no son los suficientes, no llegan con información precisa, de su interés, el poco tiempo del que disponen no permite que estén en contacto con los medios de comunicación que tienen o ni se llegan a enterar de los acontecimientos que hay en la empresa. Este trabajo que es realizado con el personal de las sedes de UNE de la ciudad de Medellín, busca hacer un levantamiento de información que permita dejar al área de Comunicaciones Internas una base que les sirva para conocer cómo será la mejor forma para entregarle una información que sea relevante, adecuada y eficiente a este público objetivo y así puedan implementar una herramienta de comunicación que le permita al personal estar constantemente informados y tenidos en cuenta.

Para complementar el trabajo y tener un resultado que arroje buenas propuestas, se realizó una encuesta a los comunicadores de la empresa, con el fin de tener un acercamiento más a sus opiniones, ya que ellos conocen un poco más a las personas, siempre están pensando en informar a la Compañía y de los cuales es importante saber qué piensan. Con esto es fundamental lograr tener un trabajo que se vea desde diferentes perspectivas, por eso se tiene en cuenta al área de Comunicaciones Internas que está conformado por 10 personas de los cuáles se trabajó con una muestra de 6 de ellos.

También se realizó una encuesta al personal operativo, quienes aportaron dando su apreciación frente a los medios de comunicación que tienen para recibir la información y en donde en su mayoría, los medios informativos más utilizados son: carteleras informativas, intranet, correo electrónico; ya que dependiendo si son contratistas o vinculados cambian

algunos medios que el personal contratista no reciben como lo son: la revista Únete, reuniones más seguidas, entre otros.

Para poder cumplir con los criterios que se le debe otorgar a los colaboradores, se requiere saber que estamos en un mundo cambiante, donde las iniciativas son diferentes, las percepciones son diversas y el tener tanta tecnología nos hace optar por otras herramientas de comunicación, pero aquí lo importante es conocer que existe la comunicación 2.0 que nos ayuda a ver todo de una forma diferente y más estratégicamente.

Para Alejandro Formanchuk (2010), “una comunicación interna 2.0 implica que la empresa le brinde al personal un amplio acceso a la información. (Estoy tentado a decir: ¡ACCESO IGUALITARIO!) Que torne disponibles muchos datos que antes estaban vedados o reservados para un grupo exclusivo”.

Justificación

Esta investigación es importante, ya que pretende lograr que el personal operativo de la empresa de UNE, esté constantemente informados y al tanto con lo que pasa en la organización.

Lo que se quiere conocer con este diagnóstico, es saber qué necesidad siente el personal operativo para ser informado, por qué medios se informan, qué espacios tienen con información de la empresa y por cuáles medios de comunicación se enteran de las cosas que suceden en la Compañía.

Es muy importante que toda la empresa esté unificada y cuenten con las mejores estrategias de comunicación para que la información sea una forma de mantenerlos enterados y partícipes, ya que ellos también hacen parte de la Compañía.

De acuerdo a lo anterior, es importante tener presente que:

La comunicación interna es un dato de referencia y una herramienta fundamental para el diagnóstico del clima interno y del nivel de salud de organizacional (survey feed- back). Es también el instrumento más valioso y eficaz para la adopción de las estrategias de cambio; la condición básica para un tratamiento constructivo de los conflictos internos y, en fin, el vehículo privilegiado para la consolidación de la cultura corporativa. (García, 1998b, p.153).

Con esta investigación es vital conocer primordialmente cuáles son las necesidades que tiene el público objetivo, ya que no han sido tenidos en cuenta dentro de la organización y se hace necesario hacer un diagnóstico que permita conocer cuáles canales de comunicación son más efectivos para entregar la información.

Para llegarles de una manera efectiva y que sea la mejor estrategia que se tenga desde el área de Comunicaciones Internas, es poder lograr crear buenas herramientas que den los mejores resultados y así se logre tener presente a un público que ha estado abandonado y olvidado, pero partiendo del diagnóstico que ayude a saber cómo deberíamos hacer la administración de la empresa, teniendo en cuenta el planear, hacer, verificar y ajustar (PHVA), para lograr tener una planeación más estratégica y clara con lo que se va hacer y así conocer todos esos aspectos y características que los identifica como: las carencias de los espacios físicos que tienen, la poca posibilidad de permanecer en su lugar de trabajo, el saber que no cuentan con tiempo suficiente para estar informándose, hace que se dificulte más la labor de las personas para llegarles y darles a conocer la información, prefieren más lo visual. Para esto se tiene que hacer un levantamiento de información que luego permita al área de Comunicaciones Internas crear la mejor herramienta de comunicación que les posibilite a dicho público sentirse motivados y así se logre que cada sede cuente con información precisa, relevante para el personal.

En promedio se tiene en cuenta a 9 sedes que trabajan con el personal operativo y otras más que tienen personas contratistas, entre estos hay unos con mayor número de personas que en otros, lo que ayuda a tener un buen promedio de personas para hacer el trabajo de investigación.

Sabiendo que hay varias personas que están en cierta forma siendo “desinformadas”, es importante pensar en cuál es la forma más adecuada para hacerles entrega de una información que sea relevante, precisa, adecuada y de su interés, ya que hay que tener en cuenta cada detalle para que esta investigación sea efectiva.

Lo que se busca es lograr conocer los mejores lugares para tener un medio de comunicación, conocer sus gustos, la adecuación física del lugar, dónde permanecen más, en qué horarios están habitualmente, entre otros, para lograr obtener un trabajo que dé buenos

indicadores del proceso a realizar, buscando así medidas de comunicación que arrojen buenos resultados.

Con esto se va lograr tener un diagnóstico que le permita a la empresa conocer cuál es la manera más fácil de llegar a las personas sin perder tiempo y dinero en cosas que nunca tendría la mayor relevancia en ellos por el poco tiempo del que disponen. Con este trabajo lograrían reconocer de acuerdo a esas necesidades que se encuentren durante la investigación, la mejor estrategias para que sean informados y puedan tener la seguridad de cuál sería la principal forma de enterarse de temas de interés y oportunos con la empresa. Así se lograría tener presente un público que hace parte de la Compañía, analizar qué herramienta convendría más y generaría impacto, se evitaría tantos gastos económicos en estrategias que no tienen tanto impacto y se lograría que las personas tengan más sentido de pertenencia al estar informados y al tenerlos presentes dentro de la Compañía.

Una de las grandes ventajas que tendría este proyecto para la empresa sería la oportunidad de:

- Investigar y conocer unas necesidades de un público que está siendo abandonado y no está tenido en cuenta.
- Conocer qué herramienta de comunicación se podría implementar, que esta sea oportuna, efectiva y de gran impacto.
- Buscar beneficios para la empresa en lo económico y tener presente a las personas que hace parte de la Compañía.
- Tener en cuenta un público que necesita ser informado.
- Conocer qué prefiere el público objetivo, qué les llama más la atención y como se podría mejorar las estrategias de comunicación.

Objetivos

Objetivo general

Hacer un diagnóstico que permita conocer cuáles son las herramientas de comunicación que se deben tener en las sedes de UNE para mantener informados al personal operativo y contratista.

Objetivos específicos

Diagnosticar los medios actuales de comunicación que se están utilizando para informar a contratistas y personal operativo de UNE en sus diferentes sedes.

Reconocer las necesidades que tienen el personal operativo y contratista en cuanto a la información que reciben y cómo la reciben.

Analizar la información suministrada por el personal operativo y contratista para que el área de comunicaciones internas pueda implementar estrategias de comunicación.

Marco teórico

El personal operativo y la comunicación en una empresa

Para adentrarse a hablar sobre el personal operativo de una empresa, es fundamental saber quiénes son. Estas personas son aquellas que trabajan fuera de sus oficinas para atender requerimientos de los usuarios y son la cara de la Compañía. Principalmente sus funciones tienen que ver con la producción, distribución, entre otros y son aquellos que trabajan los 365 días del año.

Para Hernán Cajiao (s.f.), el personal operativo de una empresa muchas veces es relegado como si no fuera una parte importante de la misma. En excelencia llama a este personal “las manos que hacen la calidad”, porque en ellos está, el mejorar, incrementar y fortalecer los niveles de producción de nuestra empresa.

En ocasiones este personal de una u otra manera están siendo “desinformados”, ya que el poco tiempo del que disponen, el estar por fuera de sus oficinas hace que desde el área de Comunicaciones de la Compañía abandonen a este personal y no tengan en el momento la mejor estrategia para llegarles con información a un público que necesita una comunicación ágil, entretenida y precisa.

De acuerdo a Jesús García Jiménez (1998a), “la gestión de los recursos informáticos exigen ante todo una puesta al punto del activo humano, a cuyo servicio están todos los recursos disponibles, así como la optimización de su uso al servicio de la empresa”.

Personal vinculado o contratista

En la mayoría de las empresas casi siempre se van a encontrar personal contratistas y vinculados, quienes tienen un contrato diferente con las organizaciones y los beneficios pueden cambiar.

Un contratista es la persona o empresa que es contratada por otra organización o particular para la construcción de un edificio, carretera, instalación o algún trabajo especial, como refinerías o plataformas petroleras.

El término con que se designa al contratista hace referencia al contrato que realiza con el constructor, promotor o cliente para dichas obras de construcción de acuerdo con los documentos del contrato, que por lo general incluyen el Catálogo de conceptos, las condiciones generales y especiales, los Planos y especificaciones del proyecto arquitectónico preparadas por el proyectista que puede ser un Arquitecto, Ingeniero Civil, Diseñador Industrial u otro especialista. Wikipedia (s.f.).

Importancia de los medios de información interna en la empresa

La información interna es inherente a las organizaciones. Y es que una empresa es al fin y al cabo, un conjunto de personas que interactúan intercambiando información. Por ello, la información interna en una organización se considera mucho más importante (su volumen es generalmente mayor) que la información externa.

La información debe fluir en la empresa sin ningún obstáculo, y evitar toda situación de estancamiento, ya que es la forma más adecuada de sacar el mayor provecho a la información que maneja.

La información tiene un carácter instrumental, no finalista, y sirve de soporte en todos los ámbitos de la empresa. Ya no puede ser considerada como un mero soporte o apoyo de las actividades de la empresa, sino como uno de sus principales recursos o activos.

Características de la información

En el momento en que la empresa decide abrir las puertas a la información, ésta debe ser correcta y actual, debe cubrir las necesidades del receptor, tiene que estar disponible cuando el receptor lo precise, y no será para todos, ya que existe la privacidad.

Lo que caracteriza a la información en una empresa, según Alin, Lafont y Macary (1997), es su capacidad de intercambio. La información es un producto perecedero, y almacenarla únicamente para archivarla pierde interés. Lo verdaderamente importante es encontrar la información más reciente rápidamente, acceder a la fuente y crear la información.

Existen numerosos estudios sobre las características que debe poseer la información. Destaco aquí las investigaciones de Hodge, Anthony y Gales (1998) y Martín (1990) que le confieren a la información un valor dentro la empresa con las siguientes características:

- 1. Relevancia:** la empresa debe decidir qué información del entorno y para quién es relevante, ya que las decisiones estratégicas adoptadas sin la

información correcta pueden causar un desastre organizativo. Los usuarios deben tener autoridad para determinar cuál es la información relevante y en la forma en que ha de ser comunicada para su total aprovechamiento (2).

2. **Calidad:** la información debe ser precisa para tener calidad, y su coste aumenta a medida que la calidad sube.

3. **Riqueza y cantidad:** la riqueza hace referencia a la capacidad de transporte de un canal de comunicación. Los canales que transportan mucho significado son ricos (comunicación oral), y aquellos que transmiten menos significado, pobres (medios de comunicación escritos). En cuanto a la cantidad, debe haber suficiente información para poder desarrollar el trabajo.

4. **Temporalidad:** la rapidez es un factor importante a la hora de utilizar la información. Por ello, la comunicación escrita es un medio de comunicación pobre por la tardanza en elaborar los informes, es decir, su información puede quedar obsoleta. Las telecomunicaciones han contribuido de manera excepcional a la velocidad de transmisión de la información.

5. **Accesibilidad:** es una de las características más importantes de la información. Es determinante para el usuario la facilidad de acceso a la fuente de información, aunque ésta pueda ser de menos calidad. De hecho, son varias las razones que llevan a los directivos a utilizar las fuentes más accesibles: la estructura de la organización puede restringir el acceso a fuentes de información valiosa y de calidad, y por otro lado, algunos empleados tienen prohibido fiarse de ciertos tipos de información por lo que utilizan fuentes que hayan utilizado antes y que sean accesibles.

6. Simbolismo: la información posee un valor simbólico, ya que la posesión de determinada información por determinados usuarios confiere un prestigio a esa persona, aunque no le sea a ésta de utilidad. (Arribas, 1999, s.f.)

Nuevas tecnologías de comunicación

Telecomunicaciones, espacio y tiempo

En todo momento se tiene que pensar en cómo hacer que los medios de comunicación sean efectivos a la hora de hacer entrega de la información, en ocasiones el tiempo y el espacio son primordiales para hacer que la información que se brinde sea la adecuada y la más conveniente en los casos donde el personal debe estar constantemente actualizados con lo que pasa dentro de la empresa.

Para entender el papel tan importante que juega los medios de comunicación dentro de la sociedad y las empresas, es fundamental conocer como la era de la información es tan relevante, pertinente y adecuada a la hora de informar.

De acuerdo a Carmen Gómez (2003), la información es el recurso básico en esta nueva forma de sociedad; una gran parte de la fuerza laboral se emplea en ocupaciones informativas, las actividades relacionadas contribuyen cada vez más al producto interno bruto y la tecnología de la información se convierte en la infraestructura primaria de toda la producción industrial y la distribución de bienes y servicios.

Se tiende a considerar a la era de la información como una reorientación fundamental de las anteriores disposiciones sociales.

En resumen, la Era de la información anuncia el fin de desigualdades en la sociedad; no habrá ganadores ni perdedores. Sin embargo, es necesario conceptualizar esta “computopía” a la luz de un sereno análisis de los adelantos presentes.

Los periódicos y los nuevos medios en comunicación

El técnico de la información

Según David A (s.f.), el teleperiodista del futuro contará con innumerables fuentes de información, algunas rutinarias y otras exóticas. Multiplique el flujo actual de información por cien, y se acercará a la carga de información del futuro. Serán necesarios nuevos métodos y herramientas para administrar esa avalancha.

El teleperiodista tendrá que convertirse en un técnico de la información, empleando nuevas herramientas y técnicas de administración. Su entrenamiento tendrá que cambiar. Serán necesarios nuevos conceptos para ayudar a los administradores de los periódicos a decidir qué información merece un tratamiento prioritario. Un técnico de la información tendrá que aprender a reconocer los malos funcionamientos de la información, y reaccionar, cuando uno ya no pueda asimilar la información efectivamente debido a una sobrecarga de esta.

Metodología

El trabajo estuvo enfocado en conocer con qué medios de comunicación contaba el personal operativo de UNE en sus sedes y diagnosticar cómo se puede llegar con una estrategia de comunicación que no los haga sentir más excluidos ni olvidados por la empresa por la falta de información que se les brinda.

Se recolecto información por medio de entrevistas basadas en preguntas estructuradas realizadas al personal operativo y administrativo de cada sede, también se recolecto información por medio de observación directa para evidenciar en qué condiciones se encuentran, de qué espacios disponen, lugares que más frecuentan, los medios de comunicación que tienen, entre otros.

Otras ayudas que se utilizaron para la realización del trabajo se realizó por medio de la internet, revistas, libros, entre otros.

Esto con el fin de poder tener un diagnóstico que le permita al área de Comunicaciones Internas saber qué herramienta deben implementar de acuerdo a la información y el análisis que se recolecto.

Cronograma de actividades semanales

Con las bases de datos se logró hacer un mapa del recorrido que se iba a realizar, así mismo se contactó a una persona del área administrativa de cada sede para recoger los datos necesarios y para conocer un poco más al público objetivo que se iba a investigar. A continuación se especificará en la siguiente tabla:

Tabla 1. Cronograma de actividades semanales

Fecha	Actividad	Sede	Contacto
8 de abril de 2013	Mirar qué temas eran importantes para analizar con el personal operativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Santillana 	Alejandro bravo
16 de abril	Hacer el mapa de recorridos para ir a las sedes	<ul style="list-style-type: none"> • Santillana 	Ángela Damaris
23 de abril	Se contactó personas de las sedes	<ul style="list-style-type: none"> • Despacho Guayabal • Teléfonos Públicos • Belén 	<ul style="list-style-type: none"> • Luis Fernando Henao • María Vilma Henao • Luis Enrique Sánchez
2 de mayo	Visita sedes recorrido y entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Despacho Guayabal • Teléfonos Públicos • Belén 	<ul style="list-style-type: none"> • Luis Fernando Henao • María Vilma Henao • Luis Enrique Sánchez
9 de mayo	Se contactó personas de las sedes	<ul style="list-style-type: none"> • Otrabanda • Colón 	<ul style="list-style-type: none"> • Carlos Alberto Sánchez

			<ul style="list-style-type: none"> • Luis Eduardo Díaz
15 de mayo	Recorrido y entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Otrabanda • Colón 	<ul style="list-style-type: none"> • Carlos Alberto Sánchez • Luis Eduardo Díaz
21 de mayo	Contactó persona	<ul style="list-style-type: none"> • Girardota 	<ul style="list-style-type: none"> • Gabriel Darío Castaño
23 de mayo	Visita sede	<ul style="list-style-type: none"> • Girardota 	<ul style="list-style-type: none"> • Gabriel Darío Castaño
28 de mayo	Se contactó personas y se realizó encuestas, entrevistas...	<ul style="list-style-type: none"> • Despacho Guayabal • La Iguaná • Despacho Pedregal 	<ul style="list-style-type: none"> • Luis Fernando Henao • Margarita Gil Cardona • Mario Alberto Gallego
5 de junio	Se realizó encuestas y recorridos, se recogieron las encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Despacho Guayabal • La Iguaná • Despacho Pedregal 	<ul style="list-style-type: none"> • Luis Fernando Henao • Margarita Gil Cardona • Mario Alberto

			Gallego
6 de junio	Se realizó visita y encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • La Aurora 	<ul style="list-style-type: none"> • Gustavo Agudelo
7- 8 - 9	Análisis resultados		
<p>Cada semana se tuvo la oportunidad de ir analizando las entrevistas, de observar las fotos y ajustar detalles.</p>			

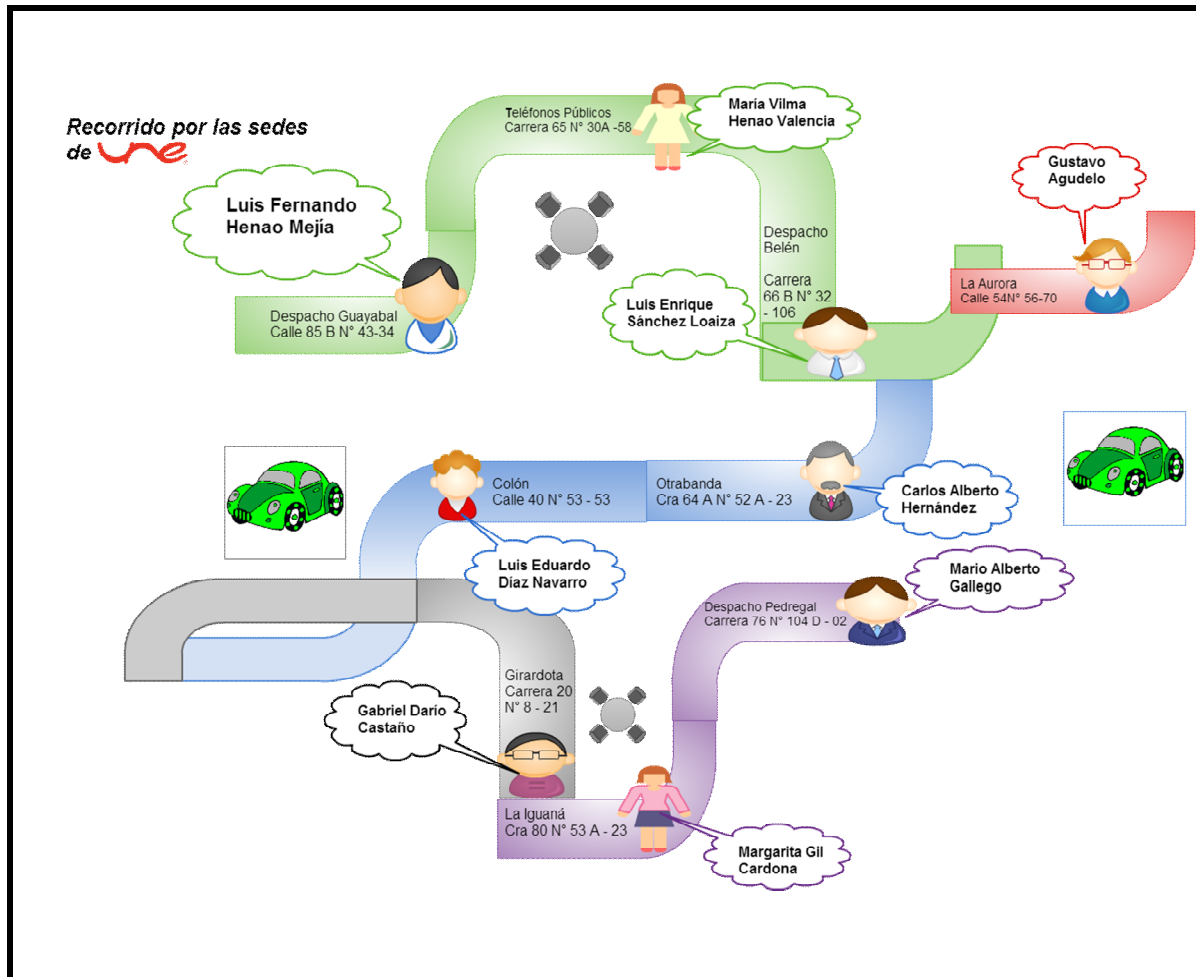
Recorrido por las sedes: observación

Para poder tener un trabajo que fuera relevante, efectivo y que brindara buenos resultados, se empezó por hacer un recorrido a cada sede, logrando conocer los espacios de la infraestructura, la ubicación de los medios informativos que tenían, tener entrevistas, conocer el personal contratista y vinculado, para así poder tener una cercanía que nos ayudara a tener más claro en qué condiciones se encontraban y tener el primer contacto que era el más importante para la primera fase de la investigación.

Con los recorridos por las 9 sedes, se observó los espacios que tenían cada una, las ubicaciones de los medios informativos, se hizo un registro fotográfico que implementara el

trabajo y así lograr mirar cuáles son los lugares más pertinentes para las publicaciones, cuáles medios de comunicación son más utilizados y qué importancia les dan.

Ilustración 1. Recorrido sedes



Registro fotográfico:

Con las fotos se logró mirar cuáles son los espacios más importantes para las estrategias de comunicación, cuáles no eran importantes y tener las fotos de las sedes.

Ilustración 2 . Entradas de las sedes Otrabanda, Colón y Rionegro



Ilustración 3. Entradas de las sedes Despacho Guayabal, Teléfonos Públicos y Belén



Ilustración 4. Entradas de las sedes Pedregal, la Iguaná y la Aurora**Entrevistas al personal operativo y administrativo:**

Las entrevistas lograron contextualizar más lo que hacían. Para esto se hizo las preguntas a un líder y en algunas oportunidades se hicieron preguntas al público objetivo. Las entrevistas fueron iguales para todos, con el fin de conocer lo más importante de ellas. Se tuvo en cuenta la mirada del personal administrativo y el personal operativo, esto con el fin de tener las dos percepciones de cómo se están sintiendo a la hora de ser informados, ya que todos trabajan para un mismo fin, teniendo en cuenta que unos se quedan en su lugar de trabajo y otros trabajan en terreno (en la calle) y esto hace que el trabajo de investigación sea más efectivo debido a esa comparación que se puede hacer con un público que tiene todas las herramientas para comunicarse y otro grupo que está siendo desatendido como lo son el personal operativo y los contratistas.

La entrevista constó de las siguientes preguntas:

- Qué hacen en la sede
- Cuántas personas hay contratistas y cuántas vinculadas
- Horarios para el personal
- Por cuáles medios se informan
- Qué medios informativos tienen
- Qué es lo que más le gusta a los colaboradores
- De qué se quejan
- Qué medios prefieren

Encuestas

Después de ver las inquietudes de algunas personas, el ver que el personal vinculado administrativo tiene una percepción diferente al personal operativo vinculado y contratistas, se realizó una encuesta que ayudará a tener las diferentes miradas, pero con un propósito fundamental: Conocer qué medios tenían, preferían, cómo se sentían con la información que se les estaba brindado y con cuáles herramientas contaban cada uno, para así poder comparar las diferencias que habían entre los grupos y poder dar paso al trabajo de investigación para lograr conocer más a fondo cuál era el resultado de todo lo que se está realizando.

Esta encuesta se hizo con una muestra de 66 personas, entre ellos personal operativo vinculado y personas contratistas. Se escogieron 4 sedes, con las cuales se les hicieron un total de 8 preguntas, que fueron:

Personal operativo y contratista

1. ¿Siente usted qué cuenta con información necesaria y oportuna por parte de UNE?
2. ¿Con cuáles medios cuenta en su sede o puesto de trabajo? Señale al frente con una x
3. ¿Qué medio de comunicación prefiere usted para estar informado y por qué?
(carteleros, intranet, carteleros digitales (pantallas reuniones, correo electrónico...))
4. ¿Qué tipo de información busca o le gustaría encontrar en los medios de UNE?
Señale al frente con una x
5. ¿La información que recibe tiene relación con la labor que usted realiza en la empresa y es adecuada?
6. ¿Con qué otro medio le gustaría contar en su sede?
7. ¿Cada cuánto te gustaría recibir información y qué prefiere?
8. Comentarios o sugerencia para mejorar la comunicación interna (ubicación de los medios de información, qué le gusta, qué no le gusta, qué prefiere...)

Ilustración 5. Encuesta contratistas



Ilustración 6. Encuesta personal operativo



Encuesta a los comunicadores

1. ¿Cuál cree usted que es la necesidad que tiene el público operativo a nivel comunicacional?
2. ¿Cómo percibe las actitudes de dicho público? (un personal lector, que muestra interés, que le gusta informarse, apático, entre otros).
3. ¿Qué medios de comunicación conoce que se hayan implementado anteriormente?
4. ¿Con qué estrategias o medios cree usted que el público operativo se interese más en la información compartida por la Compañía.

Entrevista Eduardo Rendón de EPM

Esta entrevista se le realizó a Eduardo Rendón Posada del área de comunicaciones de EPM. Con esto se quería llegar a entender cómo una empresa filial tiene relación con el personal operativo y cómo manejan ellos las estrategias de comunicación para mantener informados a todos sus operarios.

La entrevista que se realizó tuvo 9 preguntas que fueron las siguientes:

1. ¿Cuántos empleados tienen del personal operativo?
2. ¿Qué prioridades tiene el personal vinculado y contratista a la hora de recibir información?
3. ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para brindar información al personal operativo?
4. ¿Cada cuánto están actualizando la información?
5. ¿Qué medios utilizan y cuáles funcionan más y cuáles no?

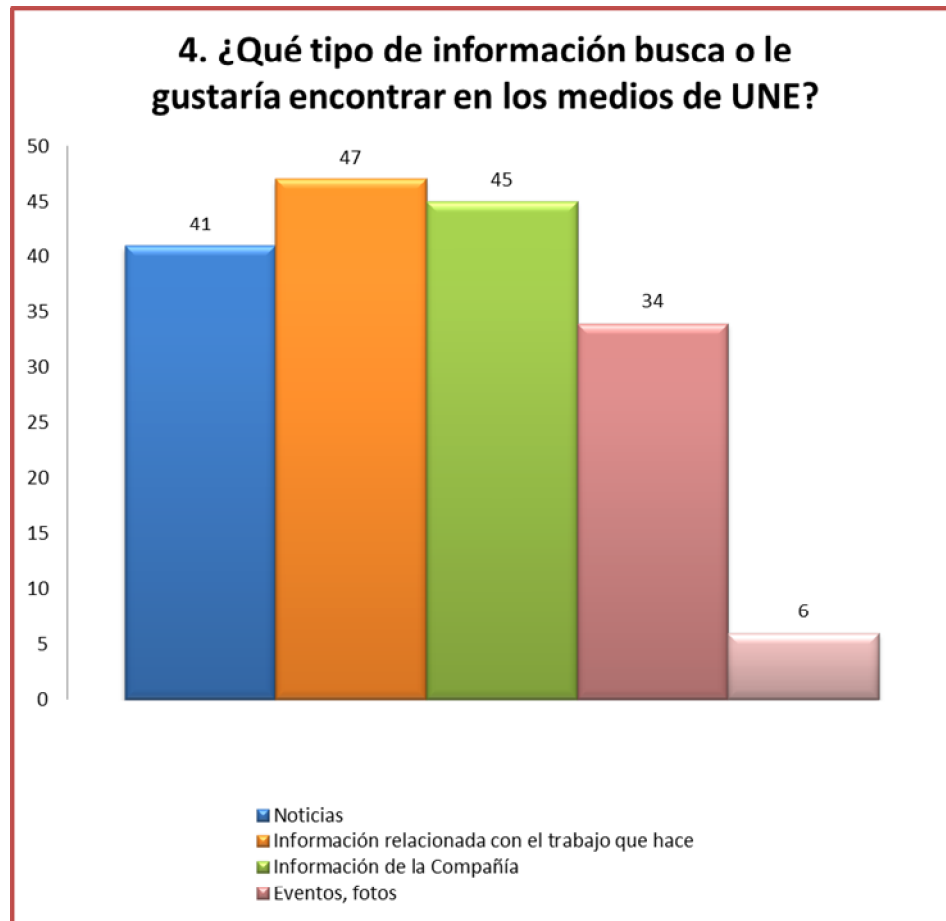
6. ¿Existe retroalimentación que permita conocer qué tanto está informado el personal operativo?
7. ¿Qué elementos tienen en cuenta a la hora de redactar la información que se comparte con el personal operativo?
8. ¿Existen diferencias en los medios utilizados para informar y comunicar al personal administrativo y el personal operativo?

Resultados

Gráfico 1. Información oportuna

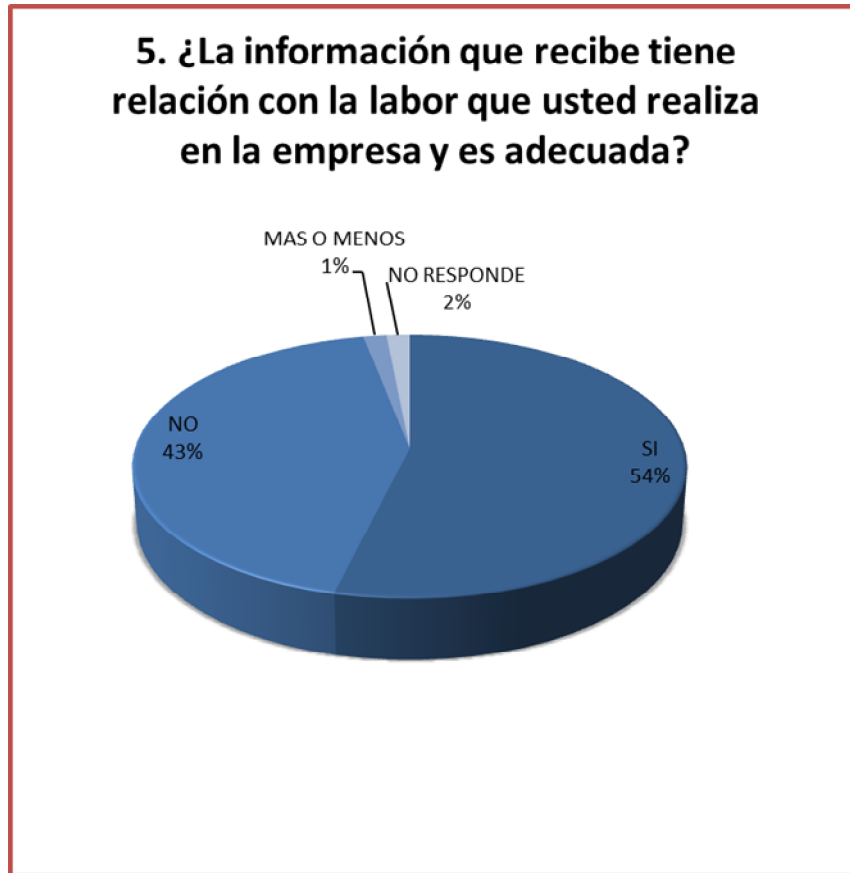


24 personas creen que no cuentan con información oportuna dentro de sus sedes, mientras 40 creen que la información que tiene es la indicada. 1 siente que en ocasiones se da.

Gráfico 2. Información que busca

En esta pregunta se dieron casi 3 respuestas con promedios que están muy cercanos: información relacionada con el trabajo, información de la Compañía y noticias.

Gráfico 3 . Relación con lo que hace

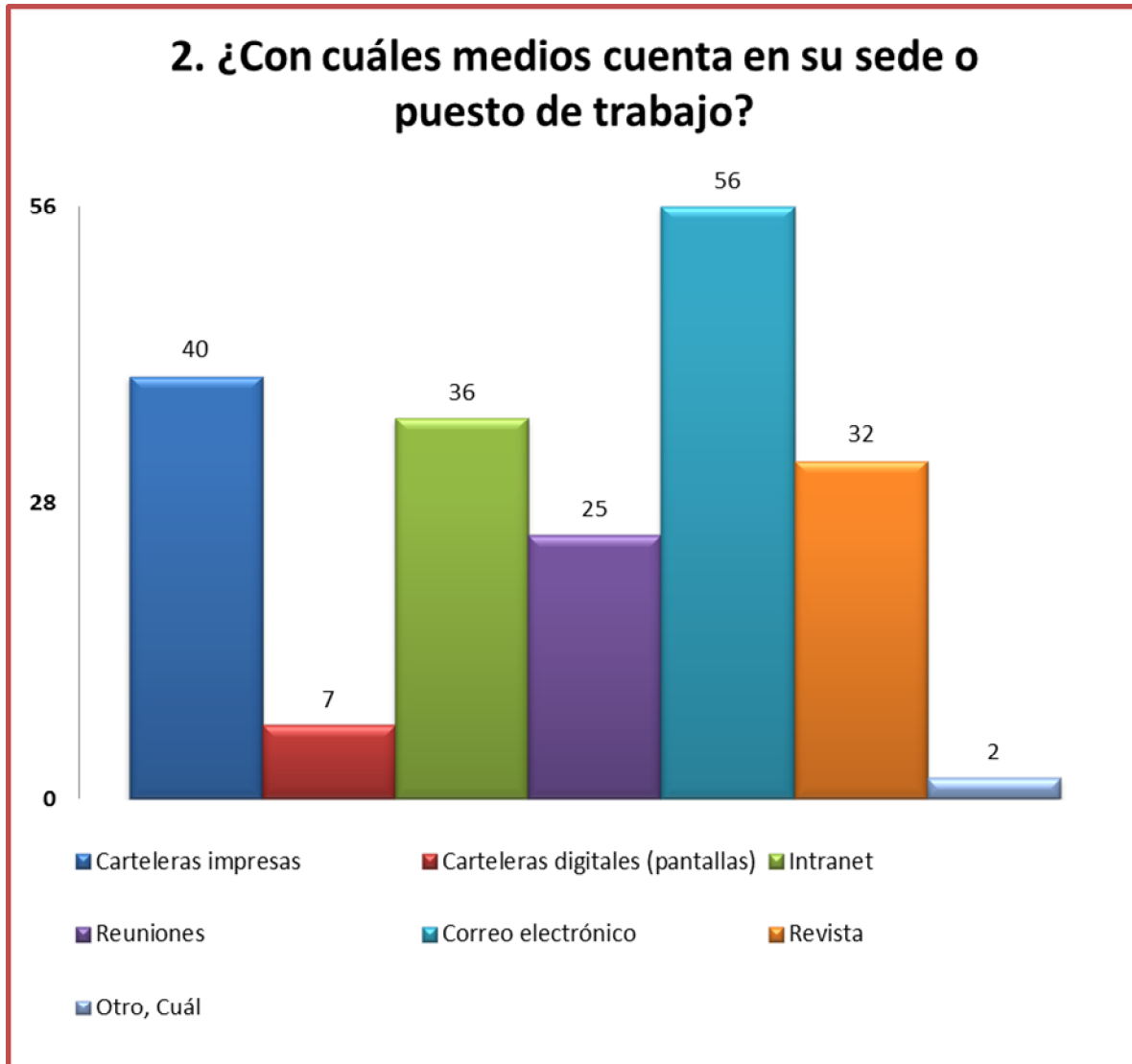


28 personas dicen que no, 35 si la reciben, más o menos 1 y 1 no respondió.

Tabla 2. Relación con la información

Actuales	Les gustaría	Prefieren	PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Carteleras impresas • intranet • Revista • Reuniones • Carteleras digitales • Voz a voz 	<ul style="list-style-type: none"> • Carteleras digitales • Reuniones presenciales • Computadores • Revista • Periódico • Folletos • Visitas personales • Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo • Intranet • Carteleras impresas • Carteleras digitales • Reuniones • Medios personalizados 	<p>Los medios que se deben utilizar para llegar a este personal, deben ser más innovadores, creativos, que sientan ganas de estar informados y que tengan todo a la mano, más no que ellos tengan que buscarlos.</p> <p>Estos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensajes de texto • Correo unificado • Boletín telefónico

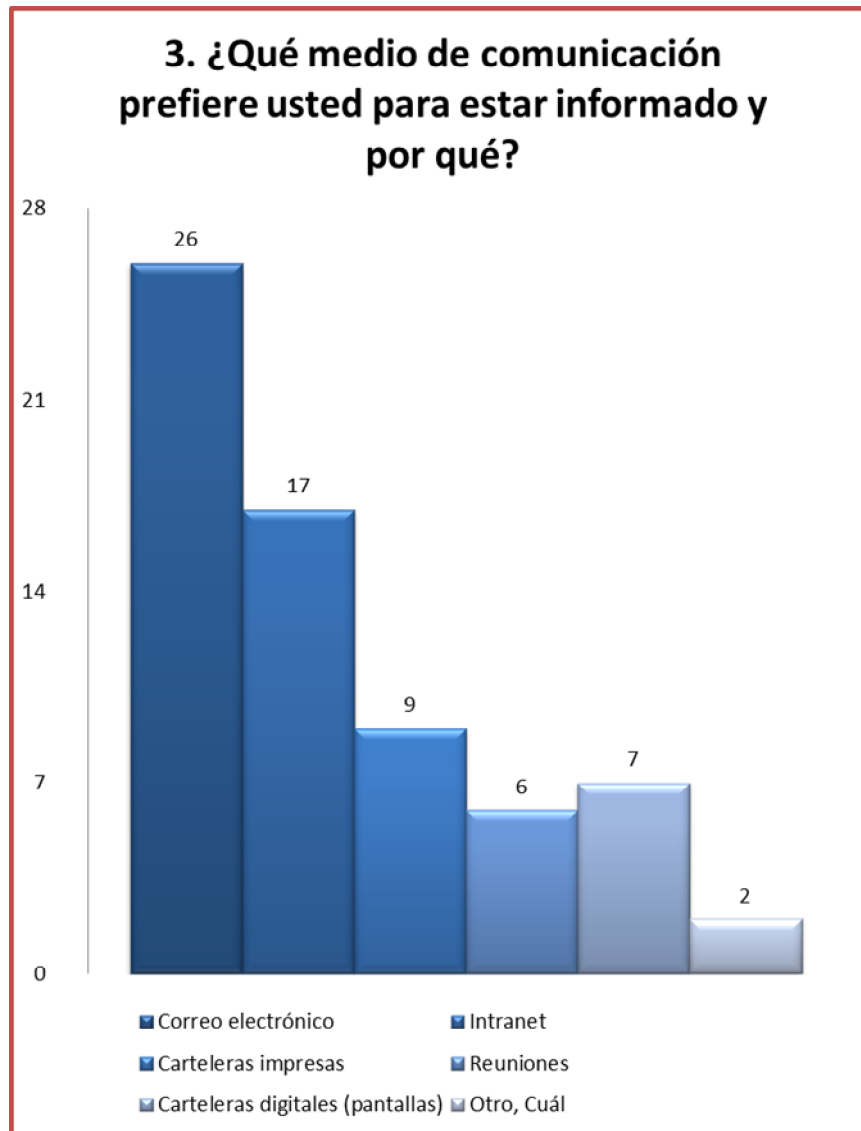
Gráfico 4. Medios con los que cuentan



En la muestra que se tiene 56 personas sienten que el medio que tienen en su sede es el correo electrónico. Dos personas dicen que otro medio que tienen es el voz a voz.

- En esta pregunta las personas escogían varias opciones.

Gráfico 5. Medio que prefiere



El personal operativo y contratista de UNE prefieren estar informados por correo electrónico, le sigue la intranet.

Otros medios que proponen son: que sean medios personalizados y que se tenga todos los medios.

- En esta pregunta las personas podían responder varias opciones

Gráfico 6. Medio que le gustaría

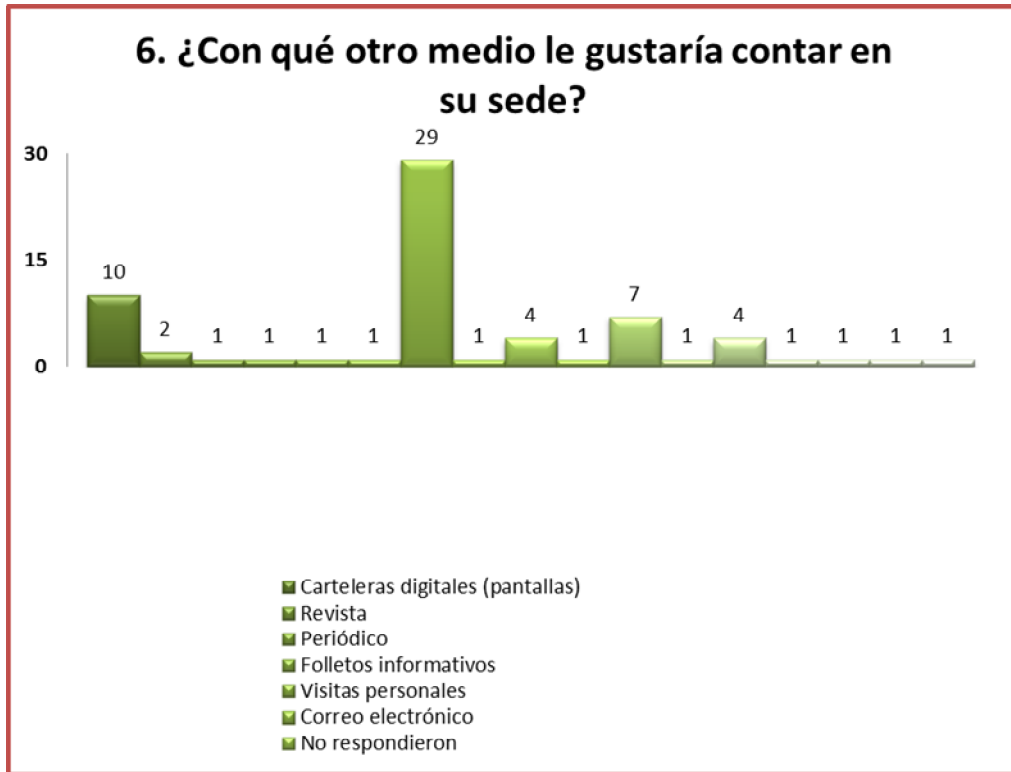


Gráfico 7. Cada cuánto



Las personas les gustaría recibir información semanal, mientras 25 de ellas prefieren diario.

Gráfico 8. Qué prefiere



54 personas prefieren textos e imágenes. Dos personas no respondieron.

Tabla 3. Relación con los medios

Actuales	Les gustaría	Prefieren	PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Cartelera impresas • Intranet • Revista • Reuniones • Cartelera digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Información con lo que hacen • Información Compañía • Noticias • Eventos • Salud • proceso de selección • información de contratistas • beneficios, Celebraciones, • Felicitaciones y Conmemoraciones • avances tecnológicos • información cultural y Deportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos e imágenes 	<p>La información para este público objetivo debe ser precisa, corta, entendible, entre otros, que sea información más visual, que se relacione con ellos, se vean reflejados, hagan parte de lo que se dice y se tengan en cuenta.</p>

Recomendaciones

Es importante tener como base lo que la autora Amaia Arribas Urrutia propone, al dar las características que se debe tener al otorgar la información como un valor dentro la empresa. Es importante que desde el área de comunicaciones internas pongan en práctica esas recomendaciones y tengan en cuenta la relevancia que tiene para el público objetivo.

Tabla 4. Propuesta a la hora de brindar la información

Características en información interna	Tener en cuenta en el personal operativo y contratista
Relevancia	Esta se da al brindar una información que tenga relación con su trabajo.
Calidad	Ser precisos en la información que se brinda.
Riqueza y cantidad	La riqueza y cantidad no va en que estén llenos de información que no conocen no es importante para ellos, esto tiene que ver en el acompañamiento que se le debe brindar y la capacidad que se tiene de dar un mensaje que sea efectivo. Se puede tener presente que la información tenga más imágenes que texto, llegarles con información precisa.
Temporalidad	Tener en cuenta los medios más rápidos que se pueden usar para brindar la información, en este caso las llamadas, los mensajes de textos, las telecomunicaciones. Esto permite que la información llegue a tiempo y se mantengan comunicados.
Accesibilidad	Sabiendo que este tipo de público necesita contar con fácil acceso a la información, se puede buscar estrategias como: tener en sus casilleros o puestos de trabajo la información, por medio de celulares. Entre otros.
Simbolismo	Hacer que ellos sientan que valen la pena, en este caso funcionaría hacer crónicas para todas las sedes que tienen este personal, así se podría decir que la información tendría mayor valor, ya que significaría algo para ellos en tanto ellos aparecen.

Se debe tener en cuenta los espacios que más son frecuentados por el personal operativo como lo son: el cafetín, los baños, los parqueaderos, y los pasillos. Para el personal contratista tener la información en sus puestos de trabajos, el cafetín, a la entrada de sus puestos. Este será un claro ejemplo:

Siempre que se envíe información de la empresa, también es bueno tener información puntual y concreta del público objetivo, para que sientan que son parte de la Compañía y se motiven por estar informados.

Hacer que en los medios de comunicación empiece a circular una crónica o un reportaje, para que el personal se sienta más tenido en cuenta. Esto se puede realizar cada mes y se podrían tratar temas como:

- Hacer una crónica con las personas que más tiempo llevan en la Compañía.
- Hacer un reportaje con el progreso que han tenido las personas contratistas y operativas en la Compañía (si han ascendido, que cargos han tenido, entre otros).
- Tener en cuenta a las personas que han tenido la oportunidad de crecer en la educación, gracias a las facilidades que le ha dado la empresa.
- Publicar en medios impresos cosas importantes que pasen con el personal dentro de la Compañía, para así tener en cuenta al personal mixto que son sus familias. Esto los hará sentir alagados, motivados.
- Tener un boletín o un comunicado dentro del locker de cada uno, que este lleve su nombre. Esto facilitaría personalizar el mensaje, que sepan que es para ellos y que no están siendo excluidos.

- Crear una sección en la revista que sea solo para el personal operativo o hacer un inserto solo para ellos. Esto con el fin de tener temas de su interés (cómo instalar, al hacer reparaciones tenga cuidado con, historias de ellos, textos que sean relevantes con lo que hacen). Se tendría en cuenta para el personal operativo que son vinculados y les llega la revista.

Conclusiones

El personal operativo y contratista ven que la información es muy general y no son muy relacionados con lo que ellos hacen.

En algunas sedes hay los medios suficientes para entregar la información, pero no son entregados de la manera más adecuada.

Se necesita que la información que se les entregue sea más concreta, no lleven mucho texto y estén más acompañadas de imágenes.

Por parte del personal operativo, contratistas y el área de comunicaciones se está teniendo la misma percepción (personas que se sienten excluidos, abandonados, etc.) y esto nos lleva a tener cuidado, porque es el indicador más grande que se tiene para saber que hay que tener unas estrategias de comunicación que sean efectivas.

El poco tiempo del que disponen hacen que el personal operativo y contratista no estén utilizando los medios de comunicación de la manera correcta, por eso hay que pensar en estrategias que estén a la mano de cada uno, que sean concretos, llamativos, y que tengan la disponibilidad por el tiempo, la accesibilidad, y sea simbólico para querer enterarse y estar día a día informándose, sin dejar de utilizar los medios que se tiene, ya que con propuestas distintas en estos pueden generar un gran impacto.

Referencias (bibliografía)

Formanchuk, Alejandro (2010). Comunicación interna 2.0: Un desafío cultural. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados. Recuperado de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Un-desafio-cultural-Version-0.1-Formanchuk.pdf>.

García Jiménez, Jesús (1998b). La Comunicación y el desarrollo de la organización (OD). Díaz de Santos S.A. (p.153) Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=KilceG_59dMC&pg=PA144&dq=comunicaci%C3%B3n+%C3%A1gil+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ei=BBOtUaLBArSx4APUsoDYBA&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20%C3%A1gil%20en%20una%20empres a&f=false.

Cajiao, Hernán (s.f.). Programa de Empoderamiento al Personal Operativo. En excelencia capacitación. Recuperado de <http://www.enexcelencia.com/enexcel.php?c=1305>

García Jiménez, Jesús. (1998a). El análisis de las necesidades de formación. Díaz de Santos S:A (p.153). Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=KilceG_59dMC&pg=PA144&dq=comunicaci%C3%B3n+%C3%A1gil+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ei=BBOtUaLBArSx4APUsoDYBA&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20%C3%A1gil%20en%20una%20empres a&f=false.

Wikipedia (2013). Contratistas. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Contratista>.

Gómez Mont, Carmen (2003). Telecomunicaciones, espacio y tiempo. Nuevas tecnologías de comunicación. Trillas.

Patten, David (s.f.). El técnico de la información. (Editores), Los periódicos y los nuevos medios en comunicación. Prisma.

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta personal operativo y contratista



Para la Subdirección Comunicaciones Internas es muy importante que todos los colaboradores de la Compañía se mantengan bien informados. Por eso queremos realizar un diagnóstico que nos permita mejorar los mecanismos que actualmente ofrecemos para llegarles a todos los públicos. Su apreciación a cerca de los medios de comunicación es muy importante, ya que nos ayuda a conocer cómo optimizar la manera de entregarle una información que sea relevante, adecuada y de forma eficiente.

Esperamos contar con su colaboración.

Por favor complete la información:

Antigüedad	0 a 3 años	3 a 5 años		5 a 10 años	Más de 10 años
Sede	Despacho Guayabal	Otrabanda		Despacho Belén	Colón
	Rionegro	Pedregal	La Aurora	Iguaná	Despacho Teléfonos Públicos
Tipo de contrato	Vinculado		Contratista		Cargo

COMUNICACIÓN INTERNA

1. ¿Siente usted qué cuenta con información necesaria y oportuna por parte de UNE?

Si _____ No _____

¿Por qué?

Apéndice B. Continuación encuesta

2. ¿Con cuáles medios cuenta en su sede o puesto de trabajo? Señale al frente con una x

Carteleras impresas	
Carteleras digitales (pantallas)	
Intranet	
Reuniones	
Correo electrónico	
Revista	
Otro, Cuál	

3. ¿Qué medio de comunicación prefiere usted para estar informado y por qué? (carteleras, intranet, carteleras digitales (pantallas), reuniones, correo electrónico...

Medio que prefiere: _____

¿Por qué?

4. ¿Qué tipo de información busca o le gustaría encontrar en los medios de UNE? Señale al frente con una x

Noticias	
Información relacionada con el trabajo que hace	
Información de la Compañía	
Eventos, fotos	
Otro, cuál	

5. ¿La información que recibe tiene relación con la labor que usted realiza en la empresa y es adecuada?

Apéndice C. Finalización encuesta

Si _____ ¿Por qué?

No _____ ¿Por qué? _____

6. ¿Con qué otro medio le gustaría contar en su sede?

7. ¿Cada cuánto te gustaría recibir información y qué prefiere?

Cada Cuánto		Qué prefiere		
Diario		Textos	Imágenes	Textos e imágenes
Semanal				
Quincenal				
Mensual				
Anual				

Comentarios o sugerencia para mejorar la comunicación interna (ubicación de los medios de información, qué le gusta, qué no le gusta, qué prefiere...)

¡Entre todos construimos una mejor comunicación, Gracias por su tiempo!

Apéndice D. Respuestas de los por qué y comentarios

Por qué – preguntas (1 y 5) con respuesta SI	Preguntas (1 y 5) con respuestas NO	Medio que prefiere y Por qué (pregunta 3)	Comentarios (pregunta 8)
1. Sí, porque la información llega a tiempo por medio de la revista	No, porque se cuenta con información necesaria pero en ocasiones no es oportuna.	Pantalla, porque son más personalizadas.	Prefiero un trato igual para con todos los trabajadores
Sí, a través de del portal, páginas de intranet, el correo. Se me informa de todos los temas que la empresa considera que debo conocer.	No, porque el trabajador es el último en darse cuenta.	Cartelera digitales, por ser un medio que llaman la atención de quien se sienta interesado.	Cartelera digitales y textos que nos capaciten para tener un mejor desenvolvimiento operativo.
Sí, porque mediante el correo de la Compañía nos informan de toda información cotidiana.	No, pocos computadores y falta un televisor o pantalla con información interna.	Todos, porque al disponer de todos, nunca estaría desinformado. Ya que si por algunos de ellos no hay posibilidad en el momento entraría otro.	Una información veraz y oportuno, con fundamentos y causas de conocimiento, así evitaríamos la desinformación y lugar a juicios fuera de contexto.
Sí, tengo disponible noticiase informes de interés para mi desempeño laboral y estar enterado de actualidades de la empresa.	No, solo se cuenta con la cartelera interna, pero a veces se realizan actividades que no nos enteramos y	Cartelera, más fácil de leer.	

	que no se informa previamente.		
Sí, tenemos información a nuestro alcance y esta es oportuna en su medida dependiendo en todo momento del tipo de información que se desea adquirir.	No, los métodos de información no son interesantes para cada persona.	Pantallas digitales, actualmente no hay en el Despacho de Pedregal.	Más computadores y una pantalla con información interna, educativa y cultural.
Sí, la información es oportuna.	No, porque ni a través del correo ni algún medio físico tengo acceso a la información.	Intranet, es un medio de comunicación mejor.	Debemos de mejorar más la información y crecer cada día más.
Sí, porque por parte de UNE siempre nos llega todo. Aclaro lo que no se si a veces los jefes tienen mucho que hacer que hay información que ellos son los responsables de la información y a veces no la transmiten.	No, considero que a veces no se tiene en cuenta el desplazamiento y horarios en cuanto a la realización de reuniones informativas.	Que realicen reuniones constantemente como antes. Nos sentimos aludidos.	Ubicar las carteleras que se tienen en la entrada del lugar para que se pueda visualizar más fácil.
Sí, porque la revista llega muy puntual y los correos.	No, debido a que la sede Iguaá está retirada y los eventos informativos que se realizan en Balsos y Santillana no es posible asistir. Sería muy importante que estos eventos, charlas, capacitaciones también se realicen	Personales, porque aclaran las cosas.	Buzón de sugerencias y crear canales directos entre la empresa y el personal de la sede Iguaá.

	en la Iguaná.		
Sí, porque al tener la intranet nos enteramos de todo.		Carteleras -reuniones, porque se siente más cerca y verídica la información.	Para mi prefiero la información vía televisor (pantallas).
Sí, porque nos llega información de nuevos servicios, cambios relacionados con mejoras laborales e información financiera.	No, es común enterarnos de noticias importantes por medio de comentarios de pasillos.	Carteleras, porque están ubicadas en zonas de fácil acceso y público.	Actualizar correos electrónicos de todo el personal teniendo en cuenta todos los proyectos.
Sí, porque constantemente hay comunicados y en la intranet está toda la información.	No, debe ser por la sede. Mi percepción es que La Iguaná no llega toda la información que circula en Santillana o Balsos que son las sedes principales.	Correo, ayuda con la ecología y cumple su función de informar.	En general la comunicación es buena, pero considero que puedo mejorar teniendo en cuenta las personas que aún no tiene el alcance a ella, como lo son las personas de mesa de ayuda.
Sí, las últimas noticias llegan oportunamente, ya sea a través de carteleras, noticias o correos específicos.	No, muchas de las comunicaciones no llegan a la sede o llega tardía.	Carteleras digitales, es información actual y que se detiene uno a observar. Es más llamativa.	Me gusta que pueda saber que convocatoria interna y externa hay, lo que no me gusta es que solo sea por la intranet que por correo,

			prefiero que la mayoría de información sea por correo.
Sí, el mecanismo por el cual divulga información es efectivo.	No, porque no existen suficientes equipos para acceder a la información- tipo correo electrónico.	Intranet – correo, porque es una forma de cuidar el medio ambiente y además el acceso a ella se puede realizar en cualquier momento.	Sería importante que a nivel general, tanto contratistas como vinculados reciban la misma información y posibilidades de mejoras.
Sí, porque llega la información al correo para estar informado de lo que está pasando con la Empresa.	No, porque no estamos enterados de las decisiones que se están tomando respecto a los contratistas ni en que se están basando para dicha decisión.	Intranet – correo, es una forma inmediata, clara y de fácil acceso.	Me gustaría que la sede Iguaná sea tomada en cuenta para charlas, capacitaciones y eventos, que los facilitadores vengan a esta sede y nos hagan partícipes. Es muy fácil desplazar una persona a la Iguaná que desplazar 60 personas a Santillana.
Sí, con la intranet y el one-file nos mantenemos muy informados.	No, solo le llega la revista Únete. Por lo informático puede que	Pantallas, para todos comentar en el momento de	Que se haga al menos una reunión mensual donde se

	llegue pero no lo visualizamos porque no poseemos computador.	la información y tener tema de discusión con los demás.	nos actualice en temas laborales y técnicos.
Sí, se cuenta con información de cada uno de los acontecimientos de la Empresa.	No, depende de la información.	Carteleras – intranet, porque considero que la información se recibe de manera directa y está al alcance de todos.	Espacios de circulación para que todos estemos informados.
Sí, se lee en la intranet y los correos que nos llega.	No, porque la parte administrativa maneja su entorno muy aparte de la operativa.	Correo, es el medio con el que más interactúo.	Me gustaría recibir más información de todo el portafolio que tiene UNE en c/u de las UEN.
Sí, en la sede hay cartelera, está la intranet y por correo también llega información importante.	No, porque por medio del correo sale mucha información pero hay veces que no es tan fácil acceder por falta de computadores.	Correo, porque mediante el puedo ver lo que está sucediendo en la compañía y ver lo que es más importante.	Divulgación de buzones de correo de todas las áreas que puedan intervenir en el bienestar laboral.
Sí, porque mantiene actualizada la página web.	No, porque no tengo computador y mi único medio de comunicación son las carteleras y comunicación visual.	Intranet – correo, estos son los medios en los que más interactúo en la menor brevedad.	Carteleras digitales en la entrada a la cafetería.
Sí, nos informan por la página web, la tv,	No, todo lo dejan para el último	Correo – electrónico, es una	Un poco más de cuidado con

carteleras y periódico.	momento, cuando ya nos hemos enterado por otros medios.	forma ágil, económica y oportuna para obtener y brindar información.	las sedes de pequeñas de UNE, demostrar más interés con nosotros y nuestro bienestar.
Sí, cuento con mucha información en la Intranet y en las carteleras.	No, a veces la información llega muy tarde.	Cartelera digital, es un medio más llamativo, más visual y dinámico.	Deberían agilizar más la Conexión humana.
Sí, todo lo que necesito lo encuentro en Únete (conexión humana).	No, faltan canales de información como computadores para nosotros los de más abajo.	Intranet, ya que es un portal y no me gusta la idea de consumir papel, más que todo por ahorra árboles.	Habilítenos varios computadores para los que trabajamos en la calle.
Sí, por lo general se conserva la comunicación oportuna.	No, siempre hay un comunicado que ya ha pasado y no hay oportunidad para dialogar con nadie.	Correo, la información a través de este medio puede ser más completa y se puede leer más fácilmente en tiempo libre.	Las reuniones son buenas porque nos llegaría directamente y personaliza toda la información.
Sí, ponen carteleras, la intranet.		Intranet, uso frecuente.	Computador, correo electrónico.
Sí, se cuenta con varios medios que son: celular, correo interno y revistas, carteleras,		Correo, queda guardado para consulta futura.	Reuniones con los jefes, con los compañeros de otras

reuniones, etc.			sedes, coordinadores de trabajo.
Sí, la información llega por todos los medios necesarios, pero nos sentimos acosados para salir al terreno.		Correo, es el que puedo ver con más agilidad ya tiempo.	No me gusta el no tener quien nos colabore con documentos para llenar los sistemas, el cual no sabemos operar.
Sí, tengo mi correo electrónico.		Cartelera digital, permite la actualización oportuna de la información y es un medio visualmente agradable.	Me parece que los televisores (pantallas) que ubican en las sedes nadie les presta atención.
Sí, porque así conozco más a la empresa		Cartelera e intranet- son medios inmediatos.	Más capacitación para las tecnologías que entran a la empresa.
Sí, se informa a través de la internet, revistas y carteleras.		Carteleras y correo, porque son los que uno tiene contacto permanente.	Capacitar a los trabajadores contratistas.
2. Sí, tiene que ver con índices, pros y contra de los servicios de telecomunicaciones.	No, porque el trabajo es operativo y se requiere alimentación	Intranet –reuniones, las reuniones permiten interactuar y responder	Que la información fuera casi de inmediato cuando suceden los hechos para

	constante.	dudas.	evitar los comentarios de pasillos.
Sí, porque en la revista nos enteramos de todo.	No, la información, los correos le llegan a los jefes y ellos no la entregan.	Correo electrónico, porque es una herramienta que en todo momento está a la mano y siempre se verifica.	Mayor comunicación y actualización
Sí, porque se da a conocer en algunas ocasiones información de área y estados financieros de la misma.	No, los contratistas son los mismos primeros en darse cuenta.	Correo, me parece más personalizado y la información que me parece importante la puedo guardar.	Mayor capacitación y actualización de las nuevas tecnologías que implementan la Empresa.
Sí, porque es la información que normalmente requiero para mi trabajo o igual la empresa nos da herramientas informativas para nuestra labor.	No, se debe reportar temas actuales y de oferta, ya que en soporte llegan temas que se vendieron y no nos capacitaron.	Intranet y correo, es más fácil enterarme de algo, ya que permanezco todo el tiempo en el computador revisando el correo.	Tenemos más en cuenta con las decisiones que se toman referentes a nuestro entorno.
Sí, para tener un cargo mayor por medio de convocatorias.	No, porque es poca la información enviada sobre temas que aumenten la formación y conocimientos relacionados con el trabajo que se realiza.	Carteleras digitales, son más llamativas y las personas estarían más interesadas en verlas.	Creo que la información debería ser más práctica, concisa e interesante, respecto a todo lo que tenemos con nuestra

			Compañía, tanto en gestión humana y nómina para vivir más pendientes de tantos cambios de desinformación que tenemos.
Sí, considero que al hacer parte de una empresa tan grande, todos los procesos van de la mano y es necesario estar al tanto de todo.	No, porque es una empresa muy grande y a veces hace falta información más detallada de los proyectos.	Intranet, me doy cuenta de toda la información de la empresa, más amplia y detallada.	
Sí, porque en el correo nos informan que cambio interno se ha efectuado y que cliente es adquirido por UNE.	No, la comunicación interna es nula, nos enteramos de costes de trabajo importantes al tiempo lejano.	Intranet, encuentro todo lo necesario.	
Sí, porque no es totalmente relacionada con mi labor, ya que estoy en soporte corporativo. Si estoy enterado de novedades, cambios y noticias de la Vicepresidencia a la cual pertenezco.	No, uno tiene que estar enterado de lo que pasa en la empresa ya que en cualquier momento lo puede necesitar.	Pantallas, se ve permanentemente y no requiere de mucho tiempo para obtener la información.	
Sí, hace referencia a la Compañía y sus áreas.	No, porque la información es poca aunque si está relacionada.	Carteleras digitales, se entera uno más viendo lo que	


		ocurre internamente.	
Sí, no solo es importante la información relacionada con el cargo sino la de toda la Compañía.	No, porque no recibo información, yo ingreso a la intranet a buscarla.	Reuniones, porque es más personal y si se tienen inquietudes, se presta la ocasión para ser aclaradas, se puede interactuar. Los otros medios no lo permiten.	
Sí, porque constantemente encuentro información relacionada con mi cargo.	No, a veces dan información no tan necesaria dejando la información de más interés por fuera.	Correo, porque tengo acceso. No dispongo de computador en mi empresa.	
Sí, quizás porque Corporativo emite con frecuencia boletines internos.	No, nunca se informa de nuestras labores	Computadores- revista, por el tiempo en las instalaciones en la empresa, solo permanecemos en la mañana media hora igual en la tarde.	
Sí, porque nos enteramos de ofertas comerciales y nuevos productos para brindárselos a los clientes.	No, la información nos llega a medias.	Correo, es más personalizado y tengo acceso en cualquier momento y lugar.	

Sí, la información que se recibe sea cual sea tiene que ver con todos.	No, son noticias e información más bien de noticias internas de la Compañía.	Correo, corta más la información.	
Sí, mucha información de la que aparece está relacionada con mi labor.	No, es muy escasa la información que me llega.	Correo, es el medio más eficaz para la comunicación y se puede adjuntar archivos.	
Sí, encuentro lo que necesito.	No, casi siempre hay que salir a cumplir citas con respecto al trabajo.	Reuniones, no hay tiempo de estar pendientes de los correos, llenar documentos que no sabemos por falta de secretarias en los despachos.	
Sí, se puede decir que en ocasiones, cualquier información respecto a la empresa tiene que ver con nuestra labor.	No, porque nunca nos colaboran con la forma de trabajar en la calle.	Carteleras impresas, porque las digitales no se escuchan bien.	
Sí, considero que todo lo que concierne a mi empresa es importante con casos especiales.	No, solo nos dan lo que hay que hacer, nunca se habla de lo que uno hace.	Correo electrónico, más práctico.	
Sí, hay una relación. Centra la labor que desempeñamos con el usuario y las órdenes	No, porque somos los últimos en enterarnos de los nuevos	Intranet, medio con el que interactúo más	

de trabajo que se nos imponen.	servicios que ofrece la empresa.	constantemente.	
Sí, porque me siento informado de la labor que realizan.	No, porque la administración no baja la información.	Internet, más eficaz.	
Sí, porque tiene información acerca de la empresa.	No, porque para nosotros no hay ese canal.	Reuniones, para al menos conocer cerca a los jefes.	
Sí, cuando llega está relacionada con la empresa.	No, no hay buena canalización de la información y se distorsiona demasiado. Falta más espíritu y tiempo en las personas de difundir esta y disponibilidad.	Reuniones: directas, oportunas, aclaran dudas.	
		Cartelera, porque no tengo computador y la clave se vence cada mes y se le olvida la clave.	
		Reuniones, porque uno tiene facultad de intervenir y exponer lo que uno cree.	
		Reuniones, siempre he considerado que las	

		informaciones persona a persona son más directas y concisas.	
		Correo, porque es más personalizado.	
		Correos, más eficaz.	
		Sistemas, no contamos aquí con este medio.	
		Todas porque nos están recordando permanentemente de todo hecho o suceso que debemos recordar por estos medios.	
Antigüedad		0 a 3 años	17 personas
		3 a 5 años	3 personas
		5 a 10 años	7 personas
		Más de 10 años	32 personas
		No respondieron	6 personas

Apéndice E. Formato encuesta para el área de comunicaciones internas



Encuesta sobre el personal operativo de la Compañía

Para el estudio que se está realizando con el personal operativo es importante conocer la opinión que tiene los comunicadores del área y las necesidades que han detectado para comunicarse con ese público específico. Para esto espero contar con su colaboración para realizar un trabajo que arroje buenos resultados y sea eficiente para este público que necesita estar cada vez más informado.

Cargo: _____

1. ¿Cuál cree usted que es la necesidad que tiene el público operativo a nivel comunicacional?

2. ¿Cómo percibe las actitudes de dicho público? (un personal lector, que muestra interés, que le gusta informarse, apático, entre otros).

3. ¿Qué medios de comunicación conoce que se hayan implementado anteriormente?

4. ¿Con qué estrategias o medios cree usted que el público operativo se interese más en la información compartida por la Compañía?

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice F. Entrevista EPM

Entrevista a Eduardo Rendón Posada del grupo de Gestión Humana de EPM

1. ¿Cuántos empleados tienen del personal operativo?

R// tenemos 1.300 personas a las que le llegamos directamente, la cifra puede variar.

2. ¿Qué prioridades tiene el personal vinculado y contratista a la hora de recibir información?

R// El personal que tenemos casi todos son vinculados, entre el grupo de interés de la empresa tenemos planes CIR (Comunicación, Identidad y Reputación) para contratistas. Nosotros trabajamos desde el área de comunicación más que todo con el personal vinculado. Para ambos la información que les llega es por igual, pero la información no es del mismo interés, por eso se tiene que segmentar.

En los despachos hay personal vinculado y contratista. Los medios le llegan a todos, se segmenta es la información.

3. ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para brindar información al personal operativo?

R// para ambos aplican las estrategias de: jornadas descentralizadas (salud), conversatorios con los jefes.

El plan CIR maneja estrategias como: encuentros, capacitaciones con directivos.

4. ¿Cada cuánto están actualizando la información?

Según la necesidad de comunicación que haya se da la información.

5. ¿Qué medios utilizan y cuáles funcionan más y cuáles no?

Mi Canal (pantallas digitales), carteleras, cara a cara, bitácora (intranet).

Apéndice G. Respuestas comunicadoras

Preguntas a los comunicadores	Repuestas	Comparación con EPM (Eduardo Rendón)
<p>¿Cuál cree usted que es la necesidad que tiene el público operativo a nivel comunicacional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El público operativo requiere comunicación dirigida y medios diseñados a la medida. • Conocer procedimientos técnicos y novedades tecnológicas relacionadas con su trabajo. • Tener la información de primera mano del grupo directivo. • Llegarle con más efectividad, llegarle con contenidos específicos. • Creo que su mayor interés es netamente informativo, podríamos referenciarlos con EPM Casa Matriz, ya que constantemente ellos hacen alusión a su experiencia anterior. • Estar actualizando toda la información referente a su trabajo, las decisiones directivas que pueden afectar su labor y contacto con los clientes. 	<p>Tienen un proceso de gestión de comunicación. Todo este proceso apunta a grupos estratégicos.</p> <p>Apuntan: incrementar el valor, fortalecer relaciones, garantizar disponibilidad.</p> <p>Cada 2 años hacen medición para ver los indicadores.</p> <p>Hacen seguimiento trimestral y un informe a final de año.</p> <p>LE APUNTAN A ESTAR ALINEADOS CON “la comunicación es primaria de todos los colaboradores”.</p> <p>Tienen a su cargo 1300 personas operativas.</p> <p>RESCATAR LO QUE HACEN CON EL PERSONAL OPERATIVO:</p> <p>MEDIOS:</p> <p>Boletín telefónico- semanal</p> <p>Correos unificados – mensual</p>

		Línea Teguí <i>Política: tienen prohibido crear medios.</i>
¿Cómo percibe las actitudes de dicho público? (un personal lector, que muestra interés, que le gusta informarse, apático, entre otros).	<ul style="list-style-type: none"> • Es un público que por sus características (edad, tiempo que llevan en la Compañía y nivel de formación) no es muy lector y necesita medios novedosos y comunicación cara a cara. • No tiene hábito de lectura. El mejor canal de comunicación es directa con sus jefes inmediatos. • Personal apático a la información. • Solo consume lo que le interesa muy directamente, no tiene sentido de pertenencia. • Considero que ya han privilegiado ciertos medios y son un poco cerrados a nuevos canales y formas de comunicación con ellos. Sus intereses son muy específicos y cuando no les llega información que les interese la desechan fácilmente. • Apático, no le preocupa informarse por sus propios medios. Busca siempre informarse solo por su jefe directo o compañeros. 	
¿Qué medios de comunicación conoce que se hayan implementado anteriormente?	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico mural • Cartelera impresas, periódicos murales, cartelera digitales, reuniones masivas. • Periódico mural, pantallas digitales, cartelera físicas. • Murales (periódicos) de proyectos. Sé que tienen 	

	<p>carteleras digitales, impresas, revistas, intranet y que también se realizan espacios como reuniones periódicas que se podrían aprovechar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carteleras digitales y físicas. 	
<p>¿Con qué estrategias o medios cree usted que el público operativo se interese más en la información compartida por la Compañía?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios audiovisuales, no escritos y comunicación cara a cara. • Con estrategias cara a cara que se complementen por la plataforma mediática. • Reuniones directas con el grupo directivo, mensajes cortos que tengan que ver con su labor (carteleras especiales enfocadas en este grupo). • Medios que se noten que son solo para ellos (lúdicos, con incentivos). • Encuentros cara a cara periódicos, campañas de activación donde ellos sean los protagonistas, incluir información de relaciones laborales. • El público es más receptor al voz a voz, creo que con grupos primarios, emisoras, o sms a sus celulares, serían alternativas eficaces. 	

SEDES DE UNE		
Despacho Guayabal:	Teléfonos Públicos	Despacho Belén
<ul style="list-style-type: none"> • Salen a trabajar desde las 7:20 y regresan a la sede 4:30 • Aproximadamente hay 55 personas. • Todos son vinculados • Utilizan la plataforma Fénix, donde ingresan todos los daños que hay en el sistema (citas, reparaciones instalaciones...) • Pueden ingresar a la intranet de Únete o por correo. Reciben la revista, las carteleras. • Leen el monitor une (líder) • Se quejan de Gestión Humana • Hacen reuniones cada mes, novedad que amerite. • Solo para administrativos se hace la reunión cada 15 días de una o dos horas • Tienen un salón para hacer reuniones, tiene: video beam, tableros, video conferencia. • No tienen sistema de audio. • Cuentan con 24 carros, en estos salen hacer las labores de terreno, entre 2 a 3 personas. • Tienen 6 computadores, escuchan la emisora Estrella o la Voz de Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> • Se encargan de la operación de teléfonos públicos, mantenimiento, instalación, traslados, líneas telefónicas • En promedio 32 contratistas y 68 vinculados • Trabajan en el horario de 7:00 a 5:00 • Tienen 3 carteleras informativas, 4 computadores personal operativo y contratista, correo. • Se quejan de Conexión Humana • Hace falta la cartelera digital • No hay sistema de audio • Las reuniones son esporádicas 1 al año. • Las reuniones las hacen en el auditorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se encargan de soporte técnico, asignaciones, reparaciones y daños • Horarios de 7:00 a 5:00 • Revista a vinculados • Personal operativo tiene carteleras, pantalla digital. • No hay sistema de audio
Otrabanda	Colón	Rionegro

<ul style="list-style-type: none"> • Contratistas están en mesa de ayuda, hay en promedio 20 personas • Personal operativo 80 personas • Turnos de contratistas y revisores de 6:00 a 2:00 – medio día a 10:00 • Personal operativo tiene horarios de 7:00 a 5:00 • Tienen 2 carteleras • Quieren tener pantalla digital • Les interesa saber de procedimientos internos, nómina • Tienen 20 carros para trabajo de terreno • No hay sistema de audio 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajan en varios sistemas: telefonía inalámbrica • 10 personas del personal operativo y son vinculados • 1 cartelera, intranet, revista • No tienen audio • Reunión grupo primario se hace semanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reparaciones de daños, fuerza de ventas corporativos y hogar • 37 personas vinculadas, 10 personas de campo y de contratistas son más de 100 personas • El horario de 6:54 a la 5:00 y para contratistas de 6:00 – 9:00 ó 10:00 • Medios: carteleras digital, informativas, 4 computadores, revista para algunos. no hay sistema de audio • Reuniones esporádicas, se les hace capacitaciones a nivel técnico de seguridad.
La Iguaná	Despacho Pedregal	La Aurora

<ul style="list-style-type: none"> • Soporte corporativo, dividido en: conectividad, voz, IDC, AIC, entre otros. • 60 contratistas y 24 vinculados. No son personal operativo. • El horario 24 horas, algunos grupos de 7:00 a 5:00 • Medios cartelera impresa, tienen 88 computadores • Las reuniones no tienen en donde hacerlas se tienen que desplazar a otra sede 	<ul style="list-style-type: none"> • Reparaciones de daños, hacen lo que tiene que ver con T.V e internet • 40 personas que pero todos vinculados, entre ellos son 24 de terreno • Horarios de 7:00 a 5:00 • Medios: correos, computadores son 4, carteleras • 1 auditorio para 60 personas • Están con los de Girardota 	<ul style="list-style-type: none"> • Raparan líneas y realizan verificaciones en terreno. • Trabajan de 7:00 a 5:00 • Personal operativo son vinculados, los contratistas son de eficacia que apoyan labores administrativas • Los contratistas y administrativos tienen su computador. No tienen computadores para el personal operativo • Carteleras, no hay sistema de audio. • Son aproximadamente 60 personas entre los que son 10 contratistas y 10 personal operativo.
---	--	---

Edades están entre el **personal operativo** de: 45 años a 50 años
y los **contratistas – administrativos** están entre 20 a 60 años.