

**Estrategias de Comunicación Interna Efectiva para la Empresa de Desarrollo
Urbano de Medellín (EDU) desde el Boletín “Manos a la obra”**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Juan Manuel Dávila Posada

Asesor

Carlos Eduardo Vásquez Cardona

Magister en Comunicación Digital

Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia

2022

Índice

Índice.....	2
Lista de Figuras.....	5
Resumen.....	6
Palabras clave	6
Introducción.....	7
Impacto científico y tecnológico.....	9
Impacto social y productivo	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Marco teórico	12
Comunicación interna	13
Origen del concepto.....	13
Definición	14
Públicos internos	15
Flujos	15
Mensajes	17
Canales.....	18
Redes	20
Gestión de la Comunicación interna.....	20
Plan de Comunicación Interna (Merlano, 2016).....	22
Principios gerenciales de la comunicación interna (Merlano, 2016) :	23

Barreras de la comunicación interna (Merlano, 2016)	24
La comunicación efectiva en las organizaciones.....	25
Requisitos para una comunicación efectiva (Moreno, 2009)	26
Recomendaciones para una comunicación eficaz en las organizaciones (Traverso Holguín et al., 2017)	28
Contextualización en la empresa.....	29
Misión	29
Visión	30
Estrategia empresarial.....	30
Valores Institucionales.....	30
Objetivos estratégicos.....	30
Propósito.....	30
Innovación en el Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG	31
Metodología	33
Tipo de estudio	33
Población.....	33
Muestra.....	33
Unidad de análisis	33
Criterios de inclusión.....	33
Recolección de la información	34
Para el objetivo específico 1	34
Para el objetivo específico 2	36
Para el objetivo específico 3	37

Gráfica 1. Metodología	39
Análisis de resultados	40
Características del ‘Manos a la obra’	40
Diseño y usabilidad.....	41
Contenido	42
Benchmarking.....	50
Entrevista	55
“Lograr el 100 % de lecturabilidad”	55
¿Cuál es el escenario ideal desde la dirección de Gestión Social y Comunicaciones con el boletín interno ‘Manos a la obra’?	55
¿Qué retos y elementos estratégicos tiene el ‘Manos a la Obra’?	56
¿Qué se espera lograr en un futuro con el boletín?	56
Encuesta de Satisfacción Comunicaciones EDU Junio del 2021	57
Conclusiones	62
Encuesta de satisfacción comunicaciones EDU diciembre del 2021	65
Conclusiones	66
Propuesta de plan de divulgación.....	68
Estrategias y acciones	68
Referencias bibliográficas	72

Lista de Figuras

Figura 1	41
Figura 2	42
Figura 3	43
Figura 4	44
Figura 5	45
Figura 6	46
Figura 7	47
Figura 8	47
Figura 9	48
Figura 10	49
Figura 11	51
Figura 12	52
Figura 13	53
Figura 14	54
Figura 15	57
Figura 16	58
Figura 17	59
Figura 18	60
Figura 19	61
Figura 20	62
Figura 21	64
Figura 22	65
Figura 23	66
Figura 24	71

Resumen

Este trabajo de grado tiene como objetivo general fortalecer la comunicación interna efectiva desde los contenidos y divulgación del boletín interno digital 'Manos a la obra' de la Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín -EDU-, desprendiéndose de allí objetivos específicos como un análisis de las características del boletín, un plan de fortalecimiento desde los conceptos de contenido, estética y usabilidad, además la propuesta de un nuevo plan de divulgación.

El proyecto tiene una metodología de investigación de enfoque mixto, pues se usaron herramientas que arrojaron resultados tanto cuantitativos, como cualitativos; encuestas, entrevistas, benchmarking y estudio observacional.

Fue importante sentar las bases del trabajo en conceptos literarios como la comunicación interna, la gestión de la comunicación interna, los públicos internos y muchos otros conceptos que se desglosaron desde allí.

Durante el escrito, se evidencian cambios desde el diseño y usabilidad aplicados en el boletín 'Manos a la obra' y, por último, y luego de analizar todos sus aspectos, se proponen estrategias y acciones para mejorar la comunicación de la información de carácter interno de la entidad.

Palabras clave

Boletín, Público interno, Divulgación, Usabilidad, Información, Comunicación.

Introducción

Este proyecto espera lograr un aporte significativo dentro de la comunicación interna de la Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín -EDU-, estudiando cada aspecto del boletín semanal 'Manos a la obra', desde lo periodístico y comunicacional.

'Manos a la obra es el boletín de carácter interno de la EDU, con él, se pretende informar a todos los colaboradores cada acontecimiento importante que con todos aquellos proyectos urbanos de la ciudad que se ejecuten y diseñen por parte de la entidad, además de las actividades internas, recomendaciones e historias de interés general. Este boletín es publicado y divulgado masivamente por el correo institucional, todos los lunes.

La implementación de varios tipos de texto periodístico (noticia, crónica y entrevistas), el elemento audiovisual y la conectividad dentro del boletín, son aspectos fundamentales para entregar la información al público interno de la entidad; por ende, pone a prueba muchos requisitos de la formación del comunicador periodista.

Teniendo en cuenta lo anterior, el desglose y conocimiento de las técnicas y tácticas que se aplican en el 'Manos a la obra' es muy importante; en el desarrollo de este proyecto fue vital identificar las carencias y errores que se estaban cometiendo, ya que el feedback acerca del boletín al interior de la entidad al inicio de la práctica empresarial no era del todo satisfactorio.

Por esto, ha sido necesario fortalecer las maneras o cambiar algunas características con las que se había venido trabajando el boletín, como cambios en

diseños visuales, invitaciones a la interactividad y varias ideas más que se desarrollarán a lo largo de este trabajo.

Se espera que el desarrollo de este proyecto logre argumentar propuestas que redunden en el mejoramiento de la comunicación interna de la EDU.

Impacto

Científico y tecnológico

En el boletín interno 'Manos a la obra' de la EDU, divulgado con la herramienta Constant Contact (plataforma que permite enviar correos de forma masiva), podemos ver reflejados varios cambios técnicos dentro de la comunicación digital fundamentados en refrescar el mensaje para el receptor y tratar de conseguir mayor interés y accesibilidad con la información suministrada desde la Dirección de Gestión Social y Comunicaciones.

La transformación del mensaje dentro de los distintos textos periodísticos, para sintetizar de la mejor manera toda la información, es esencial para la comunicación digital. Cuenta con la necesidad de captar la atención del receptor en el menor tiempo posible, administrando datos importantes y rápidos de manera lógica para que el scroll (desplazamiento) sea eficiente por parte del lector.

La digitalización de las comunicaciones internas ha sido un paso vital en la última década dentro de las empresas, lo cual va de la mano con las nuevas tecnologías permitiendo ser mucho más eficaces, pues, aunque la inmediatez y el ahorro de elementos físicos es importante, no quiere decir que técnicas como los volantes o carteleras en espacios específicos no sigan siendo fundamentales. Es innegable que hemos dado un gran salto a lo digital y mucho más en los dos últimos años (2020 y 2021), donde el teletrabajo se ha consolidado más que nunca y los medios digitales han sido la principal herramienta de trabajo.

Esto ha permitido generar un espacio dentro del boletín "Manos a la obra" que complementa y supla herramientas como los volantes, con un banner al inicio o al final

de la estructura del boletín. Con ello se espera que en un futuro los elementos físicos sean disminuidos en gran parte.

Social y productivo

Como ente descentralizado de la ciudad de Medellín, en la EDU, el impacto social es fundamental. Dentro del boletín semanal las noticias, crónicas y videos juegan un papel importante, allí se ven reflejados todos los objetivos cumplidos y por cumplir de la entidad; todos los colaboradores se sienten identificados y sienten que su trabajo realmente está impactando en la ciudad.

Es destacable el 'Recomendado de la semana' dentro del boletín; en este, un integrante aleatorio de la empresa recomienda lugares, libros o actividades interesantes para los demás; incluso puede dar a conocer su emprendimiento, si es el caso.

Lo anterior definitivamente hace sentir al público interno mucho más apropiado y escuchado dentro de la entidad.

Objetivos

Objetivo general

Fortalecer la comunicación interna efectiva desde los contenidos y divulgación del boletín 'Manos a la obra' de la Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín -EDU-.

Objetivos específicos

1. Desarrollar un análisis de las características del boletín 'Manos a la obra'.
2. Establecer un plan de fortalecimiento del boletín 'Manos a la obra', desde el contenido, la estética y la usabilidad.
3. Proponer un plan de divulgación para el boletín 'Manos a la obra'.

Marco teórico

La comunicación interpersonal es vital para crear un espacio de trabajo agradable y armonioso; todos los días necesitamos ejercer y ser parte de una comunicación efectiva para comprender todo lo que sucede a nuestro alrededor, y dentro de nuestro ámbito laboral la organización es el pilar fundamental para ello.

Las organizaciones son redes de personas que se comunican unas con otras. En ellas, las comunicaciones fluyen vertical y horizontalmente, interna y externamente, formal e informalmente, vinculando a unos empleados con otros y a estos con varios niveles administrativos, así como a varios proveedores de recursos de la empresa. No todas las comunicaciones en una empresa son relativas al trabajo, ni son necesariamente relevantes para el cumplimiento de los objetivos. Sin embargo, todas influyen en mayor o menor grado, las percepciones de sus miembros acerca de la organización y sus actividades, afectando la imagen y reputación de la misma (Riel & Fombrun, 2007).

Un sistema de comunicación organizacional se puede definir como el conjunto de tácticas y estrategias en los que se basa la empresa para comunicarse con los diferentes grupos de interés, así como el contenido del mensaje que elige difundir a través de dichos medios. Abarca lo que tiene que ver con marketing, relaciones públicas, relaciones con los inversores y comunicaciones con los empleados; también incluye los tipos de comunicaciones institucionales que se crean en una organización para

influir en cómo se enmarcan los problemas y el debate público que se genera al respecto (Riel & Fombrun, 2007).

En este apartado se han tomado en cuenta conceptos clave para el desarrollo del informe: Comunicación interna y Comunicación efectiva, eficaz y eficiente.

Comunicación interna

Origen del concepto

El término “comunicación organizacional” empezó a conocerse a mediados del siglo pasado, pero fue en la década del setenta cuando se comenzó a construir una base teórica al respecto, como disciplina dentro de las ciencias empresariales y sociales; a partir de aquí, surgió un campo de estudio más extenso: la comunicación organizacional o institucional (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

La comunicación organizacional representa la innegable interdependencia entre el ámbito interno y externo. Es la actividad capaz de reunir y coordinar a todas las áreas y niveles de la organización en función de su desarrollo y alcance de los objetivos organizacionales. Facilita la atención e interrelación entre los diferentes públicos desde el análisis, planificación, desarrollo y evaluación de la realidad organizacional. Podría definirse entonces como: un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio (Rey et al., 2020)

Definición

Dentro de la comunicación organizacional, la comunicación interna corresponde al conjunto de funciones y actividades compartidas y desarrolladas por los miembros del público interno de la empresa, a través de los elementos de la cultura y en función los objetivos organizacionales (Rey et al., 2020).

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. En palabras de Muñiz, 2017, las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (Muñiz, 2015).

Otra definición adecuada de comunicación interna, es aquella de (Rey et al., 2020): conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Para que la comunicación interna cumpla con su función, debe emplear diversos medios y canales, estrategias y programas de comunicación. Así lograr su objetivo principal que es integrar, comprometer y movilizar al

público interno con los objetivos de una institución (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

Públicos internos

“Son los grupos de personas que se ven directamente influenciados por las operaciones de la empresa, que, asimismo, son fundamentales por su incidencia en la consecución de los resultados empresariales” (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

El público interno se clasifica en (Oyarvide-Ramírez et al., 2017):

- Directivos o dirigentes de alto nivel: son los de la parte alta de la estructura jerárquica. Tienen gran responsabilidad en la toma de decisiones.
- Cuadros medios: son los ubicados en el escalón consecutivo con relación a los anteriores. Tradicionalmente son los encargados de dirigir los procesos que llevarán a la práctica las decisiones tomadas por el nivel más alto de la empresa. Son un grupo más operativo, pero también están en relación más directa con la base.
- Base: gran mayoría, trabajadores de la producción o servicios.

Flujos

“Los flujos de comunicación hacen referencia a la dirección que toman los procesos comunicativos en una institución, la trayectoria por la cual llegará el mensaje al receptor deseado en relación con el objetivo que persiga” (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

Los flujos pueden ser:

- Descendentes: “son los mensajes que fluyen desde los superiores hasta los subordinados. Son usados para organizar y coordinar eficazmente los procesos de

trabajo, para promover los atributos de identidad y fortalecer las relaciones con los públicos” (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

- Ascendentes: “son los mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores. Se emplean fundamentalmente como vía de retroalimentación en pos estrechar vínculos entre los directivos y trabajadores, así como entre el público” (Muñiz, 2015) .

- Horizontal:

es el intercambio lateral de mensajes entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización. Los horizontales garantizan la mejor planificación y ejecución de las tareas en un ambiente cooperativo que permita estrechar las relaciones personales y profesionales y contribuir a la resolución de problemas y al consiguiente logro de los objetivos organizacionales (Muñiz, 2015).

- Transversal:

es el intercambio de información a través de diferentes niveles de la estructura organizativa, no necesariamente de modo jerárquico ni escalonado, y facilita la interacción entre todos los miembros de la organización, permitiendo la rápida toma de decisiones así como la rápida detección y solución de los problemas (Muñiz, 2015).

Mensajes

Los mensajes contribuyen al objetivo de compartir la información entre los diferentes miembros del público en la organización, y deben ser coherentes tanto con los objetivos institucionales como con las características de los públicos a los que están dirigidos. Debe existir un equilibrio entre los mensajes en toda institución para lograr así una eficiente gestión de la información. Los mensajes internos se clasifican en (Oyarvide-Ramírez et al., 2017):

- Tarea: se refiere a tareas y labores a realizar; el qué y el cuándo de dicha actividad.
- Procedimiento: relacionados con modos de hacer las cosas, normativas, reglas, métodos, etc.
- Humanos: mensajes de apoyo a los trabajadores, que apelan a lo emotivo, sus sentimientos. Pueden ser también: reconocimientos, estímulos y felicitaciones.
- Estratégicos: directamente vinculados con el conocimiento de la misión, visión, objetivos y planes estratégicos de la entidad.
- Organizativos-coordinadores: información que contiene la organización y coordinación del trabajo: interrelación entre las áreas o departamentos, prioridades y tratamiento de las tareas y soluciones a conflictos (quién trabaja, cuándo y dónde lo hace, qué hace en relación con los demás).

- Políticos-motivacionales: temas relacionados con la historia de la institución, así como las personas que han dejado una huella en la entidad y aportes a la institución. También contiene información sobre la prestación de servicios con calidad, eficaces y eficientes, altos índices de participación y compromiso.
- Éticos-morales: normas de comportamiento y disciplina con el propósito de inculcar hábitos, valores, respeto al cumplimiento de las reglas, sentido del deber, colectivismo y solidaridad.
- Pertenencia e implicación: movilización de los trabajadores y dirigentes para incrementar la participación, el enfrentamiento a los inconvenientes y la lucha por la eficiencia (éxitos y fracasos, avances y dificultades, incumplimientos, resultados y experiencias) (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

El tipo de mensajes a emplear por públicos se transmite según sea pertinente en cada caso. Estos, independientemente de su tipo, deben ser reflejo de la cultura e identidad de la Organización y contener información clara, oportuna, precisa y actualizada (Muñiz, 2015).

Canales

Son considerados como el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor, es el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo. Los canales de comunicación existentes deben ser utilizados adecuadamente según el público al cual se dirija y el tipo de

mensaje a transmitir. Los canales formales de comunicación asegurarán el buen funcionamiento de los procesos, a lo interno y externo, para el logro de los objetivos de la organización y los mensajes informales son usados para fortalecer relaciones y crear mayor acercamiento y confianza con los públicos (Muñiz, 2015).

(Rey et al., 2020) hace alusión a diferentes canales, pero que son coinciden con los flujos de comunicación expuestos anteriormente:

1. Canales verticales descendentes: transportan los mensajes desde la dirección o estructuras superiores hacia los niveles intermedios o la base.
2. Verticales ascendentes: los trabajadores de los niveles intermedios o la base utilizan para elevar sus mensajes a las estructuras superiores.
3. Canales horizontales: transportan los mensajes entre los niveles similares de jerarquía fuera o dentro de la misma área o departamento.
4. Canales transversales: transportan los mensajes en todos los sentidos y con implicación en todos los niveles institucionales. Estos últimos pueden ser orales o escritos.
5. Canales mixtos los mensajes son transportados en dos o más direcciones (Rey et al., 2020).

Redes

Muy vinculado a los canales están las redes de comunicación. Una red de comunicación es el camino que sigue el flujo de mensajes y cada uno de los elementos (departamentos, personas, etc.) por los que pasa, pudiendo estar constituida tan solo por dos personas por unas pocas, o por toda una organización (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

Se habla de redes cuando hay una agrupación de miembros de la organización en función de unas facilidades de comunicación. Las mismas pueden ser formales cuando la viabilidad de la comunicación se alcanza a través de los cauces planificados y establecidos en la organización formalmente; e informales cuando el cauce de la comunicación es más espontáneo (Rey et al., 2020).

Las redes formales son aquellas explícitamente señaladas en el organigrama de la institución, que se puede concebir como una descripción diagráfica de la estructura formal de la misma. Las redes informales son aquellas que fluyen sin respetar las líneas jerárquicas o funcionales y obedeciendo más a afinidades personales que a estructuras formales de trabajo (Muñiz, 2015).

Gestión de la Comunicación interna

La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información- comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en

equipo. De este modo, se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad. La Comunicación Interna debe ser debidamente planificada, implementada y evaluada dentro de la Administración de la Empresa. Esta debe ir encaminada a acciones sistemáticas de promoción y divulgación de actividades que deberán recogerse en planes y estrategias (Muñiz, 2015).

Debe apoyar el proyecto empresarial por medio de una coherente y planificada gestión de la comunicación, independientemente de la misión de la organización. Además, permite dar a conocer los objetivos y políticas de la organización y conformar una identidad propia sobre la base de un clima de motivación y cordialidad (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

Cuando la comunicación interna está alineada a la estrategia general de la institución debe cumplir los siguientes objetivos:

- Integrar a todos los trabajadores a los objetivos, normas, políticas y metas de la organización, logrando la motivación de los trabajadores e incrementando el sentido de pertenencia a la organización.
- Establecer un clima social y psicológico positivo en la organización, comunicándose de forma abierta a directivos y trabajadores y fomentando valores positivos en el colectivo laboral.
- Fomentar la participación de los trabajadores en las diversas tareas que se orienten para la realización de los objetivos institucionales.

- Favorecer la creación de una imagen positiva tanto en el público interno como en el externo que sea coherente con su identidad institucional y que conlleve a la obtención de óptimos resultados organizacionales (Ibagón et al., 2017).

“La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización” (García, 2018)

Los recursos de la Comunicación Interna son (Rey et al., 2020):

- Apoyo decido de la alta dirección: aquí si toman las decisiones estratégicas de la comunicación interna.
- Profesionalización de sus funciones y decisiones: Se tiene una capacitación completa y técnica sobre liderazgo organizacional.
- Recursos económicos.
- Promover los espacios de participación, retroalimentación y opinión en el personal de trabajo.

Plan de Comunicación Interna

El desarrollo de una organización se interceptan algunos aspectos como son: sus objetivos, lo económico y sistema organizacional. El papel de la Comunicación es tan trascendente que se convierte en un eje transversal

de todas las dimensiones organizacionales. Veamos algunos ámbitos de la comunicación en las organizaciones:

Ámbito de la información: Aquí incluye a todas las normas que permiten que la organización trabaje de acuerdo a objetivos establecidos.

Ámbito de divulgación: Aquí incluye todos los aspectos que buscan captar, persuadir, y convencer a las personas en pro de la organización. Podría incluir aquí: Los boletines, las publicaciones.

Ámbito de formación y socialización: Aquí esta focalizado en la fomentación de la cultura institucional. Incluye actividades de capacitación, recreativas y las celebraciones.

Ámbito de participación: Promueve la participación asertiva de los integrantes del equipo de trabajo. Incluye el trabajo en equipo, el reconocimiento y todas las formas de sugerencias o propuestas (Merlano, 2016).

Principios gerenciales de la comunicación interna

Ineludibilidad: es decir las personas siempre comunican y por ende también las empresas comunican.

Mediación: la comunicación siempre serán un medio y no un fin en sí mismo. El fin siempre será la persona y el individuo.

Facticidad: El mayor error de la comunicación es suponer que la comunicación ya se ha dado.

Responsabilidad: El responsable siempre de la comunicación de buen resultado será el emisor y no el destinatario.

Adaptación: La comunicación siempre debe adaptarse de emisor a receptor

Taxonómico: La comunicación puede usar todos los canales que consideren apropiados dependiendo la naturaleza del mensaje.

Evaluación continua: debe existir siempre un sentido de mejora continua sobre cómo se está llevando a cabo la comunicación en los distintos contextos.

Globalidad: La comunicación interna va de la mano de la comunicación externa (Merlano, 2016).

Barreras de la comunicación interna

La comunicación interna puede ser tan frágil y vulnerable, donde puede presentar distintas situaciones que puedan impedir su efectividad.

Dentro las principales barreras tenemos:

Físicas: deficiencia técnica de los canales y soportes

Fisiológicas: Limitaciones orgánicas de los receptores

Sociológicas: Disputas de los comunicantes

Culturales: Diferencias intelectuales o de mentalidad entre los comunicantes.

Administrativas: Sistemas inadecuados en la organización

Lingüísticas: Desconocimiento de los códigos o signos en la comunicación.

Psicológico: Trastornos personales y problemas de carácter, como son depresión, ansiedad, irritabilidad entre otras conductas (Merlano, 2016).

La comunicación efectiva en las organizaciones

El adecuado funcionamiento de las empresas y el alcance de los objetivos planteados se basan no solamente en ofrecer un producto o servicio de calidad, sino también al buen funcionamiento y estructura de sus redes de comunicación; no se concibe una empresa sin la comunicación, todo lo contrario, actualmente la comunicación efectiva en las organizaciones es parte del éxito empresarial (Traverso Holguín et al., 2017).

Las organizaciones deben contar con estrategias adecuadas que les permita adaptarse a los cambios, no solo con la idea de difundirlos, sino para que sus miembros los conozcan, los interpreten y los integren a sus objetivos personales generando sinergia que coadyuve a alcanzar el logro institucional (Traverso Holguín et al., 2017).

La comunicación efectiva representa un elemento fundamental indispensable para la integración y la interacción del recurso humano en torno al marco operacional de las organizaciones, permitiendo una necesaria vinculación con la operación de las estrategias (Traverso Holguín et al., 2017).

Para lograr una comunicación efectiva no sólo se requiere conocer el proceso de la comunicación de una manera integral sino establecer mecanismos que garanticen que el mensaje que queremos transmitir llegue de una manera correcta al receptor y que a través de la retroalimentación podamos asegurarnos que el mensaje fue recibido con éxito. Este punto es importante en la estrategia de comunicación ya que la efectividad en la transmisión del mensaje que involucre los elementos de integración e interacción es fundamental en la construcción de una visión compartida que oriente los esfuerzos hacia los mismos objetivos tanto organizacionales como personales (Moreno, 2009).

Requisitos para una comunicación efectiva

La comunicación interna como elemento de interacción. Para lograr una comunicación efectiva se deben considerar, entre otros, los siguientes elementos:

- Claridad. La comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje (código) que se exprese y la manera de transmitirla (canal), deben ser accesibles y

entendibles para quien va dirigida. La claridad implica la utilización de términos sencillos que no pretendan ser, ni técnicos, ni sofisticados.

- Integración. La comunicación debe estar enfocada a servir como lazo integrador entre los miembros de la empresa, para lograr la cooperación necesaria para la realización de objetivos.
- Aprovechamiento de la organización informal. La comunicación es más efectiva cuando la administración utiliza la organización informal para suplir canales de información formal. Esto no quiere decir que deba sustituirse la comunicación informal sino más bien aprovechar al máximo los beneficios que pudieran obtenerse por su flexibilidad.
- Equilibrio. Todo plan de acción debe acompañarse del plan de comunicación para quienes intervienen. Más adelante veremos cómo es importante conjuntar todos estos elementos en la gestión estratégica de la comunicación.
- Moderación. Estrictamente necesaria y concisa posible.
- Evaluación. Los sistemas y canales de comunicación deben revisarse en forma periódica (Moreno, 2009).

El entorno globalizado y la diversidad laboral y cultural exigen constantes readecuaciones y la comunicación no es la excepción. Además de conocer y analizar los requisitos para una comunicación eficiente se hace necesario conocer también que existen obstáculos que impiden la eficiencia en la comunicación tales como: barreras psicológicas, como son valores,

emociones, percepciones; barreras físicas como el ruido; barreras semánticas, por los significados de las palabras y otras barreras como interpretaciones, rotulaciones, no escuchar (Traverso Holguín et al., 2017).

Conocer los requisitos y las barreras para una comunicación eficiente nos permite establecer programas estratégicos adecuados de comunicación que nos aseguren que el mensaje llegue en la forma que está planeada y que el objetivo de integración se cumpla logrando unificar los esfuerzos de la organización hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales (Moreno, 2009).

Recomendaciones para una comunicación eficaz en las organizaciones

La comunicación se dibuja como un recurso vital para el funcionamiento de la organización cuyo éxito exige, como punto de partida, un cambio de valores y de cultura organizativa que haga de ella un verdadero elemento de competitividad externa.

El mejoramiento continuo de la comunicación en las organizaciones puede depender de los siguientes aspectos:

Los directivos de la organización deben estar convencidos de la importancia que tiene la comunicación con sus colaboradores y hacerlos parte de todo lo que sucede con la misma.

Asocie las acciones con las palabras.

Aproveche las redes de información interna. Es muy útil en los procesos de cambios de las organizaciones o implantación de nuevos procedimientos, es decir, crear un ambiente propicio para que los colaboradores retribuyan con buenos resultados. Esto también motiva a los colaboradores para buscar retroalimentación que puedan beneficiar a la directiva.

Anticiparse a los hechos informando a los colaboradores lo que podría suceder con la organización, es una estrategia apropiada para contrarrestar posibles problemas futuros causados por movimientos externos que puedan afectar a la empresa. Por ejemplo, nuevas leyes gubernamentales que puedan afectar a la organización evitando rumores que perjudiquen el clima laboral. Gestionar las perspectivas de los colaboradores genera motivación ante nuevas oportunidades (Traverso Holguín et al., 2017).

Contextualización en la empresa

La Empresa de Desarrollo Urbano EDU, es una empresa Industrial y Comercial del Estado con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera, que tiene como objeto principal la gestión y operación urbana e inmobiliaria, el desarrollo, la ejecución, la asesoría y la consultoría de planes, programas y proyectos urbanos e inmobiliarios en los ámbitos municipal, departamental, nacional e internacional.

Misión:

Transformar el hábitat mediante la formulación, diseño, ejecución, asesoría y consultoría de proyectos urbanísticos que aportan al desarrollo del

territorio y al mejoramiento de la calidad de vida, trabajando en articulación con la gente.

Visión:

A 2025 estaremos posicionados como una empresa líder en la transformación del hábitat, incluyente, eficiente y de calidad, logrando solidez y crecimiento económico con negocios nacionales e internacionales.

Estrategia empresarial:

Transformación de territorios con inclusión, calidad y respaldo institucional.

Valores Institucionales:

1. Transparencia.
2. Cercanía.
3. Liderazgo.
4. Flexibilidad.
5. Pasión por lo que hacemos.

Objetivos estratégicos:

1. Generar liderazgo orientado al logro en el equipo directivo.
2. Crecimiento económico con sostenibilidad organizacional.

Propósito

En la EDU entendemos la importancia que tiene apostarle a la innovación para lograr impactar positivamente todas las áreas de la entidad, generando cambios significativos que deriven en crecimiento y sostenibilidad tanto para la empresa como para la ciudad. Por esto, nos apoyamos en una cultura innovadora que nos permite reinventarnos constantemente para responder a los cambios y competencias del entorno, convirtiéndonos en un referente en la creación de nuevas y mejores formas de hacer ciudad.

Innovación en el Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG:

El Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG es una herramienta que simplifica e integra los sistemas de desarrollo administrativo y gestión de la calidad y los articula con el sistema de control interno, para hacer los procesos dentro de la entidad más sencillos y eficientes.

Una de las dimensiones que contempla el modelo de MIPG es la dimensión de Gestión del conocimiento y la innovación. En la EDU alineamos nuestras acciones del modelo de innovación con los propósitos que plantea esta dimensión, desarrollando acciones para compartir el conocimiento generado en la entidad entre nuestros colaboradores, y así garantizar su apropiación y aprovechamiento en las diferentes dependencias de la entidad. Simultáneamente promovemos el desarrollo de mecanismos de experimentación y metodologías de innovación para la implementación de soluciones sostenibles para la entidad.

El propósito de esta Dimensión es fortalecer de forma transversal a las demás dimensiones (Direccionamiento Estratégico y Planeación, Gestión para el Resultado con Valores, Evaluación de Resultados, Talento Humano, Control Interno e Información y Comunicación) en cuanto el conocimiento que se genera o produce en una entidad, es clave para su aprendizaje y su evolución (Alcaldía de Medellín, 2021).

Metodología

Tipo de estudio

Este trabajo se desarrolló bajo un enfoque de investigación mixto, pues se utilizaron técnicas para la recolección y análisis de datos de la investigación cuantitativa para el cumplimiento de algunos objetivos, y de la misma manera, otros requirieron de técnicas y análisis de datos de tipo cualitativo. Este proyecto es de carácter descriptivo, observacional, transversal.

Población

Empresas de desarrollo urbano de los municipios del Valle de Aburrá.

Muestra

Se analizaron boletines internos de cuatro empresas de desarrollo urbano municipal en el Valle de Aburrá. Estas empresas incluyeron a la EDU (Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín), que fue el sitio de la práctica y adicionalmente: Alcaldía de Medellín, Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín (ACI) y la Agencia de Desarrollo Local de Itaguí (ADELI).

Unidad de análisis

Boletines internos en las empresas evaluadas

Criterios de inclusión

Empresas del conglomerado público de Medellín o similares.

Recolección de la información

La información que se requirió para el presente trabajo provino tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias. En relación con las primeras, se utilizaron encuestas y entrevistas, y en relación con las segundas, se realizó la revisión de documentos corporativos, tanto propios como pertenecientes a otras organizaciones. La observación participante también estuvo presente en este proyecto, como técnica de recolección de datos.

A continuación, se exponen los métodos empleados para la consecución de cada uno de los objetivos específicos:

Para el objetivo específico 1

“Desarrollar un análisis de las características del boletín “Manos a la obra”.

Para el desarrollo de este objetivo se realizó un estudio a profundidad de las características del boletín “Manos a la obra” al momento del inicio de la práctica. Este análisis se hizo desde el contenido (qué tipo de elementos periodísticos y comunicativos se utilizan y con qué fin), diseño (cuáles son las particularidades visuales y de qué forma y qué herramientas se utilizan para llevar esta información al receptor (público interno de la EDU); y usabilidad (facilidad con que las personas pueden acceder e interactuar en el boletín).

En la vía de describir adecuadamente las bondades y aspectos a mejorar del boletín “Manos a la obra” se realizó un ejercicio de Benchmarking que permitiera comparar el boletín de la EDU con aquellos de empresas similares; se analizaron entonces tanto las similitudes y diferencias; las debilidades y fortalezas, etc. arrojando

una idea más objetiva de la situación del boletín en el momento inicial de la práctica y visualizar fácilmente posibles puntos de intervención para mejorarlo.

Otro mecanismo de recolección de información en este objetivo fue la encuesta de satisfacción al público interno de la EDU en el momento inicial de la práctica. Esta encuesta fue elaborada por la Dirección de Gestión Social y Comunicaciones de la empresa y consistió en las siguientes preguntas:

1. ¿Los medios utilizados para difundir la información interna han sido adecuados, suficientes y accesibles? (Boletín interno 'Manos a la obra', carteleras ascensores y campañas internas).
2. ¿Qué otros medios sugerirían?
3. ¿Permitiría el envío de información institucional, en caso de ser necesario a tu WhatsApp?
4. ¿La información entregada por medio de los espacios y canales de comunicación ha sido clara, veraz y oportuna?
5. ¿La información entregada permitió el conocimiento de la gestión realizada en la entidad?
6. ¿En qué formato te gustaría recibir la información de la entidad? (video, pódcast, crónica escrita, infográfico (imágenes, descripciones y cifras).

Finalmente, mediante el método de entrevistas estructuradas, se contó con la percepción de la Comunicadora y Editora de Contenido de la EDU acerca del estado actual del boletín (en el momento del inicio de la práctica) y cuáles sus expectativas a futuro con "Manos a la obra".

Las preguntas fueron:

1. ¿Cuál es el escenario ideal desde la Dirección de Gestión Social y Comunicaciones para el boletín interno “Manos a la obra”?
2. ¿Qué retos y elementos estratégicos tiene el boletín “Manos a la obra”?
3. ¿Qué se espera lograr en un futuro con el boletín?

Para el objetivo específico 2

“Establecer un plan de fortalecimiento del boletín ‘Manos a la obra’ desde el contenido, la estética y la usabilidad”.

A partir de los resultados obtenidos en el objetivo específico 1, es decir, el diagnóstico y caracterización del estado del boletín al inicio de la práctica, se instauraron algunas medidas como un plan de apoyo y fortalecimiento consistentes en:

- Consejo de redacción semanal: con la información susceptible de ser publicada, generada al interior de cada una de las unidades de la empresa, se tomaba la decisión del contenido pertinente para cada edición, así como la mejor manera de presentarla. Este consejo estuvo conformado por la Comunicadora y Editora de Contenido, la Diseñadora y dos practicantes.
- Delegación para el desarrollo de cada sección: el paso a seguir es que el practicante delegaba entre los miembros del equipo de comunicaciones,

los diferentes temas a desarrollar. Posteriormente se recibían todas las notas y se elaboraba el boletín.

- Revisión y aprobación: una vez elaborado el boletín por el practicante, la aprobación final estaba en manos de la editora y diseñadora y se procedía a su publicación. La estructura establecida en la empresa fue apoyada desde las mejoras en diseño y contenido informativo por parte del practicante.

Para el objetivo específico 3

“Proponer un plan de divulgación para el boletín ‘Manos a la obra’”. Para esta propuesta, como una entrega final por parte del practicante a la empresa EDU, se requirió de los siguientes elementos:

- Evaluación del boletín durante el tiempo de la práctica. Esta evaluación se hizo mediante encuesta de satisfacción al público interno elaborada por la Dirección de Gestión Social y Comunicaciones de la empresa y consistió en las siguientes preguntas:
 1. ¿Los medios utilizados para difundir la información interna han sido adecuados, suficientes y accesibles? (Boletín interno ‘Manos a la obra’, carteleras ascensores y campañas internas).
 2. ¿La información entregada por medio de los espacios y canales de comunicación ha sido clara, veraz y oportuna?
 3. ¿La información entregada permitió el conocimiento de la gestión realizada en la entidad?

- Otro elemento tomado en cuenta para la propuesta final, fue la entrevista estructurada realizada a la Comunicadora y Editora de Contenido de la EDU sobre todo en lo relativo a sus expectativas a futuro con “Manos a la obra”.
- Otro elemento para la propuesta fue el benchmarking realizado en el objetivo específico 1.

Análisis de la Información: El procesamiento de la información de tipo cuantitativo recolectada en el trabajo, se llevó a cabo por medio de una base de datos en Excel. El resto de la información del trabajo es netamente descriptivo.

Gráfica 1. Metodología

	Enfoque	Tipo de estudio	Fuente
Entrevista estructurada	Cualitativo	Descriptiva	Primaria
Encuesta de satisfacción	Cualitativo y Cuantitativo	Descriptiva	Primaria
Benchmarking	Cualitativo	Descriptivo	Secundaria
Observación participante	Cualitativo	Observacional	Primario

Análisis de resultados

Características del ‘Manos a la obra’

Es un boletín digital dirigido al público interno de la Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín, ente descentralizado de la Alcaldía. Enviado semanalmente de forma masiva con la herramienta Constant Contact al correo electrónico institucional de cada vinculado y contratista, específicamente todos los lunes. Este, desde su creación, tiene como objetivo refrescar la narrativa con la que la EDU emite información de actualidad para sus colaboradores.

Este, entrega información sobre los acontecimientos, logros y nuevos retos dentro de la empresa. Está dividido en cinco secciones de la siguiente manera: La noticia, La crónica, El video de la semana, El recomendado, Nuestra gente, Al derecho y Te interesa.

Cada sección tiene un nivel diferente, acorde con el peso informativo de su contenido. Semanalmente, en un Consejo de Redacción, se definen los temas a publicar.

Tiene una presentación vertical en la que el lector debe hacer scroll por cada sección.

Para analizar a profundidad las características del boletín, vamos a tener en cuenta tres factores fundamentales: diseño, usabilidad y contenido.

Diseño y usabilidad

Figura 1

Portada

- Aspecto limpio, colores sobrios y representativos, buenos contrastes. Todo esto, ayuda para una fácil y agradable lectura.
- Mucho orden, la estructura es clásica.
- Cada sección muestra un título, fotografía y lead.
- Se debe hacer clic en 'leer más' para comprender los textos al completo.
- Intuitivo y de fácil scroll.

Boletín #15 - Del 27 de septiembre al 1 de octubre de 2021
Hola, Juan Manuel, estas son las noticias de la semana.

MANOS A LA OBRA

edu

HISTORIAS

e información para tu día a día

• LA NOTICIA •
estar informados nos interesa a todos

DE VISITA EN LOS INTERCAMBIOS

El alcalde de Medellín, Daniel Quintero Calle, estuvo visitando los intercambios viales de la 50 para verificar su avance. No estuvo solo, el gerente de nuestra empresa Visiter Echavarría lo acompañó junto a la secretaria de infraestructura Natalia Urrego y el metro de Medellín. Conoce cómo nos fue en la visita.

LEER MÁS +

VIDEO DE LA SEMANA

Como Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín nos importa cuidar nuestra #EcoCiudad. Aprende cómo puedes hacerlo en la sede.

• LA CRÓNICA •
historias que nos informan y enseñan

"LA ESCUELA EMPEZÓ EN UNA CASA Y VEÁLA AHORA"

Luz Méry y Amparo leván ya varias décadas viviendo en el barrio Alejandro Echavarría. Y aunque entre risas evitan especificar cuántas son para que nadie les calcule la edad, lo que sí dicen con contundencia es el orgullo que como exalumnas de la escuela del barrio les produce su transformación. Te contamos su historia.

LEER MÁS +

JORGE ZAMARRA

CLIC AQUÍ +

NUESTRA GENTE - conocer nuestra gente nos ayuda

AL DERECHO - nuestros derechos son importantes

TE INTERESA - aprender siempre será interesante

Cree y crea CULTURA

APRENDAMOS

¿Sabías que la EDU tiene 5 valores organizacionales? ¿Conoces sus nombres y lo que cada uno significa? Descubriremos con nosotros: crea y crea cultura.

CAPACIDAD

¿Están todas las personas capacitadas para celebrar un cumpleaños? El Congreso cambió el año pasado la normalidad al respecto. Conoce aquí las novedades.

OJO A LA SALUD

Las principales remisiones de los colaboradores EDU a la EPS es por náuseas y actividad física. Nosotros tenemos una forma de ayudarte.

LEER MÁS +

LEER MÁS +

LEER MÁS +

EDU MEDELLÍN

www.edu.gov.co

edu

Contenido

Figura 2



El banner inicial da la bienvenida e invita a leer las noticias de la semana. Cuenta con una imagen que hace alusión a una de las labores más importantes de la entidad, las obras que transforman a Medellín.

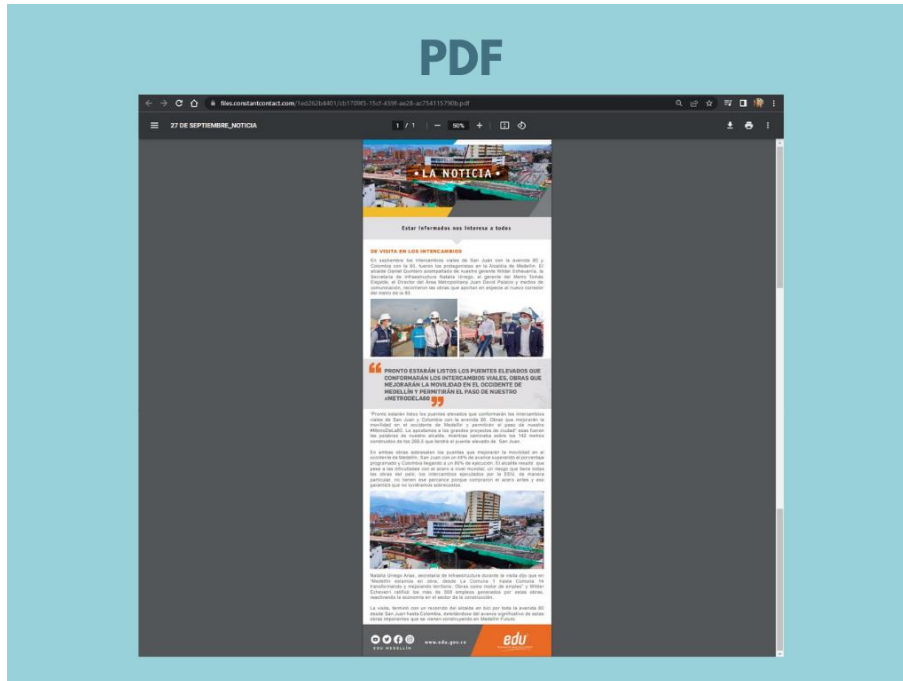
Figura 3

The image shows a news article layout on an orange background. At the top, the title "La noticia" is displayed in a large, bold, blue font. Below it, a grey box contains the text "HISTORIAS e información para tu día a día". The main headline is "LA NOTICIA" in bold, with the sub-headline "estar informados nos interesa a todos". The article title is "DE VISITA EN LOS INTERCAMBIOS". A photograph shows several men in white hard hats and face masks at a construction site. Below the photo is a short text snippet: "El alcalde de Medellín, Daniel Quintero Calle, estuvo visitando los intercambios viales de la 80 para verificar su avance. No estuvo solo, el gerente de nuestra empresa Wilder Echavarría lo acompañó junto a la secretaria de infraestructura Natalia Urrego y el metro de Medellín. Conoce cómo nos fue en la visita." At the bottom right of the article is a blue button that says "LEER MÁS" with a plus sign icon. A blue callout box on the right side of the page contains the text: "Contiene un título llamativo, fotografía y lead o encabezado, que invite al receptor a continuar con la lectura." Below this callout box, a blue arrow points to the "LEER MÁS" button, with the text: "Para leer el texto completo debe hacer clic acá y lo redirigirá a un PDF."

En la sección de 'La noticia' se aborda el tema más importante de la semana, ya sea que ha ocurrido en el transcurso de la anterior –entre martes y viernes- o que ocurrirá en la presente.

Este texto se hace en formato noticia, de la forma menos extensa posible, pero siempre con la intención de responder las cinco W (qué, quién, cómo, cuándo y por qué) y cumplir con la estructura de pirámide invertida.

Figura 4



Al hacer clic en 'leer más' el lector será redirigido a un PDF en el que podrá leer la noticia completa.

Figura 5



El video de la semana es aquel que ha sido más destacado dentro del material audiovisual producido en la entidad y publicado en las redes sociales. En ocasiones, el video tiene un contenido interno y pretende llevar información a los colaboradores o mostrar actividades dentro de la entidad en las que ellos hayan tenido participación.

Figura 6

The image shows a screenshot of a news article titled "La crónica" (The chronicle). The article is set against an orange background. At the top, the title "La crónica" is written in a bold, blue font. Below the title, there is a sub-header "• LA CRÓNICA •" followed by the text "historias que nos informan y enseñan". To the left of the main text is a photograph of a densely populated urban area with a river in the background. The main headline of the article is "LA ESCUELA EMPEZÓ EN UNA CASA Y VÉALA AHORA". Below the headline, the first few lines of the article are visible, mentioning "Luz Mery y Amparo" and "décadas viviendo en el barrio Alejandro Echavarría". At the bottom of the article snippet, there is a blue button with the text "LEER MÁS" and a plus sign icon. A blue arrow points from a callout box to this button. The callout box, which has a light orange background, contains the text: "Al igual que la noticia, también contiene un título llamativo, fotografía y lead o encabezado, que invite al receptor a continuar con la lectura." Below the callout box, there is a smaller line of text: "Para leer el texto completo debe hacer clic acá y lo redirigirá a un PDF."

En 'La crónica' se suelen contar historias interesantes que ocurren dentro de las obras que ejecuta la Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín, testimonios y cambios significativos en la vida de los habitantes de la ciudad luego de las intervenciones en infraestructura que realiza la entidad.

Figura 7

El recomendado

Contiene una fotografía del protagonista de la sección.



Para leer el texto completo debe hacer clic acá y lo redirigirá a un PDF.

Figura 8

PDF



27 DE SEPTIEMBRE_RECOMENDADO

¡Es una oportunidad maravillosa!
Nueva audición, más espacio público para una mejor movilidad y lo mejor, accesible para todos.

JORGE ZAMARRA
RECOMIENDA
CONOCER EL
NUEVO METROCARRE PISCADO

Ya recomiendo realizar un recorrido por el Paseo Ciudad de la parte TBA, que actualmente funciona la ECU y de esta forma el Nuevo Metrocarre Piscado para mejorar el tránsito de la zona que se menciona para el disfrute de todos. Es una experiencia maravillosa! Nueva audición, más espacio público para una mejor movilidad y lo mejor, accesible para todos.

Hace algunos días subí al Metrocarre y pude sentir que es más amplio, que sus estacionamientos cuentan con mejor distribución de accesibilidad y ventilación. Me encantó, porque lo que me gusta es que el tiempo estacionamiento es compartido con los niños, respaldándose para visualizar la ciudad y disfrutar las bellezas naturales. Esta es una obra que, además de generar desarrollo social, busca proporcionar un Modelo, es todo un orgullo trabajar para conocer en un día de verano @Bogotá.

En este, un integrante aleatorio de la empresa recomienda lugares, series, libros o actividades interesantes para los demás; incluso puede dar a conocer su emprendimiento, si es el caso. Esto definitivamente hace sentir al público interno mucho más apropiado y escuchado dentro de la entidad.

Figura 9

Nuestra Gente **Al derecho** **Te interesa**

• **NUESTRA GENTE** •
conocer nuestra gente nos acerca

• **AL DERECHO** •
nuestros derechos son importantes

• **TE INTERESA** •
aprender siempre será interesante

Cree y crea CULTURA

APRENDAMOS

¿Sabías que la EDU tiene 5 valores organizacionales?, ¿Conoces sus nombres y lo que cada uno significa? Descúbrelos con nosotros: cree y crea cultura.

CAPACIDAD

¿Están todas las personas capacitadas para celebrar un contrato? El Congreso cambió el año pasado la normatividad al respecto. Conoce aquí las novedades.

OJO A LA SALUD

Las principales remisiones de los colaboradores EDU a la EPS es por nutrición y actividad física. Nosotros tenemos una forma de ayudarte.

LEER MÁS + LEER MÁS + LEER MÁS +

EDU MEDELLÍN www.edu.gov.co edu
Empresa de Desarrollo Urbano

Esta sección está dividida en tres, y cada una cuenta con imagen y entrada.

Figura 10

Nuestra Gente **Al derecho** **Te interesa**

• NUESTRA GENTE •
conocer nuestra gente nos acerca

• AL DERECHO •
nuestros derechos son importantes

• TE INTERESA •
aprender siempre será interesante

Cree y crea CULTURA

APRENDAMOS **CAPACIDAD** **OJO A LA SALUD**

¿Sabías que la EDU tiene 5 valores organizacionales? ¿Conoces sus nombres y lo que cada uno significa? Descúbrelos con nosotros: cree y crea cultura.

¿Están todas las personas capacitadas para celebrar un contrato? El Congreso cambió el año pasado la normalidad al respecto. Conoce aquí las novedades.

Las principales remisiones de los colaboradores EDU a la EPS es por nutrición y actividad física. Nosotros tenemos una forma de ayudarte.

LEER MÁS + **LEER MÁS +** **LEER MÁS +**

Para leer el texto completo debe hacer clic acá y lo redirigirá a un PDF.

Este banner final, muestra las redes sociales y página web de la entidad, pero no contiene hipervínculos.

EDU MEDELLÍN www.edu.gov.co edu

Esta última sección está dividida en tres; Nuestra gente, Al derecho y Te interesa. Son notas cortas que buscan informar y dar a conocer aspectos no tan llamativos, pero no menos importantes. Reconocimientos a compañeros, actividades dentro de la entidad, información de carácter jurídico, refrescar normas, derechos y deberes que hay dentro de la entidad, etc.

Benchmarking

Con este mecanismo de análisis se quiere comparar diferentes elementos del 'Manos a la obra' con otros boletines internos de empresas similares a la Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín; así, extraer conclusiones, detectar debilidades y fortalezas y encontrar rasgos y herramientas interesantes.

Para este estudio, se tomó como muestra los boletines internos de tres entidades diferentes, la Alcaldía de Medellín, la Agencia de Cooperación e Inversión (ACI) y Agencia de Desarrollo Local de Itagüí.

Los conceptos a analizar y comparar fueron, el contenido, la usabilidad, el diseño, la frecuencia y la temporalidad y se detectaron aspectos negativos, positivos e interesantes.

Figura 11

AL DÍA - ALCALDÍA DE MEDELLÍN



NOTICIA DEL DÍA

Por cuarto año consecutivo, la Alcaldía de Medellín obtiene desempeño institucional sobresaliente

El Índice de Desempeño Institucional (IDI) 2021, medido por el Departamento Administrativo de la Evaluación de la Gestión del Formulario Único de Reporte de Avances a la Gestión (FRAG), obtuvo por cuarto año consecutivo un resultado que eleva a la Alcaldía de Medellín al ocupar el primer lugar con un puntaje de 99,4, siendo 100 el máximo posible.

Detrás de cada logro hay un engranaje en el que participan todos los servidores, ya que cada uno, desde su quehacer, contribuye a la implementación de las 30 políticas de Gestión y Desempeño Institucional establecidas en el Modelo - MFC.

La clave radica en que las dependencias y los servidores se han apropiado de las políticas de gestión y desempeño institucional y trabajan de manera articulada... Leer más en [el enlace](#)



CIUDAD

Más de 14.500 ciudadanos han participado de la oferta en las Dependencias del Poder Judicial

En la tarde de 2021 se entregó a la ciudad el primer Centro de Justicia del Suroriente en San Javier. A la fecha y con tres años más, un funcionamiento más de 14.500 personas han participado de actividades talleres, conversatorios, actividades y actividades formativas que permiten crear, potenciar y poner en marcha ideas y proyectos sociales y empresariales.

Más de 400 personas se han formado en habilidades en desarrollo web, desarrollo y marketing digital y han creado proyectos reales a través de la oferta de cursos. Asimismo, la experiencia de CDA a diferentes lugares de la ciudad para que más de 15.000 personas experimenten con realidad aumentada, drones, robótica e impresión 3D desde sus colegios y sus barrios.

Con los CVA se ofrecen oportunidades de emprendimiento, tecnología e innovación a todas las iniciativas de la ciudad.

VACACIONES RECREATIVAS 2022

¡Tres días de aventura, diversión y aprendizaje!

Inscripciones abiertas



MEDELLÍN

COMUNICAMOS - ACI MEDELLÍN



¿Qué nota! - ADELI

ADELIamos los escenarios recreativos y deportivos de Itagüí



Esta obra consiste en el mantenimiento y la renovación de los escenarios recreativos y deportivos en gran parte de la ciudad. Con entusiasmo, agradecimiento y con la satisfacción de contar con mejores espacios para el esparcimiento, los itagueños agradecieron y recibieron al alcalde José Fernando Escobar en cada uno de los barrios donde se realizaron las intervenciones. Un total de 28 gimnasios al aire libre, 48 parques infantiles, la reposición de la grama en polímero de 14 canchas sintéticas, 2 canchas en arena, 24 placas de concreto, 3 colchones y 3 pista de patinaje se han intervenido en la zona urbana y rural de la ciudad de Itagüí. La Agencia de Desarrollo Local de Itagüí se encargó de ejecutar todas estas obras para el beneficio de los habitantes de Itagüí.

CONTROL INTERNO NOS CUENTA



MANEJO DE LAS EMOCIONES

CAMPANA DE AUTOCONTROL

La Oficina de Control Interno de Gestión de la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí-ADELI invita a los funcionarios y colaboradores a estar atentos a las actividades que se desarrollarán con motivo de la campaña de la cultura del autocontrol, que tendrá como tema principal el manejo de las emociones.

GESTIÓN HUMANA



Diligencia

"Valora en el que trabajas con honestidad y diligencia. Así se logra el bien del ciudadano."

La diligencia es la virtud cardinal con la que se combate la pereza. La diligencia procede del latín *diligere* que significa cuidar. Forma parte de la virtud de la caridad ya que está motivada por el amor.

SOMOS UNA GRAN FAMILIA

Celebremos juntos el día del padre


Y... ¡No te pierdas!



Día del Padre

"El padre del hijo bueno y bueno tiene que saber amar. Halla y engrandecel."

¿QUÉ NOTA! - ADELI



¿Qué nota! - ADELI

ADELIamos los escenarios recreativos y deportivos de Itagüí



Esta obra consiste en el mantenimiento y la renovación de los escenarios recreativos y deportivos en gran parte de la ciudad. Con entusiasmo, agradecimiento y con la satisfacción de contar con mejores espacios para el esparcimiento, los itagueños agradecieron y recibieron al alcalde José Fernando Escobar en cada uno de los barrios donde se realizaron las intervenciones. Un total de 28 gimnasios al aire libre, 48 parques infantiles, la reposición de la grama en polímero de 14 canchas sintéticas, 2 canchas en arena, 24 placas de concreto, 3 colchones y 3 pista de patinaje se han intervenido en la zona urbana y rural de la ciudad de Itagüí. La Agencia de Desarrollo Local de Itagüí se encargó de ejecutar todas estas obras para el beneficio de los habitantes de Itagüí.

CONTROL INTERNO NOS CUENTA



MANEJO DE LAS EMOCIONES

CAMPANA DE AUTOCONTROL

La Oficina de Control Interno de Gestión de la Agencia de Desarrollo Local de Itagüí-ADELI invita a los funcionarios y colaboradores a estar atentos a las actividades que se desarrollarán con motivo de la campaña de la cultura del autocontrol, que tendrá como tema principal el manejo de las emociones.

GESTIÓN HUMANA



Diligencia

"Valora en el que trabajas con honestidad y diligencia. Así se logra el bien del ciudadano."

La diligencia es la virtud cardinal con la que se combate la pereza. La diligencia procede del latín *diligere* que significa cuidar. Forma parte de la virtud de la caridad ya que está motivada por el amor.

SOMOS UNA GRAN FAMILIA

Celebremos juntos el día del padre

Y... ¡No te pierdas!



Día del Padre

"El padre del hijo bueno y bueno tiene que saber amar. Halla y engrandecel."

ACI GO!

¡Hazlo pronto!



MEDELLÍN

Figura 12

BOLETÍN INTERNO				
Comparativa con entidades similares a la Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín				
	MANOS A LA OBRA - EDU	AL DÍA - ALCALDÍA DE MEDELLÍN	ACI MEDELLÍN - COMUNICAMOS	ADELI - ¡QUÉ NOTA!
CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Página de inicio adjuntada al correo institucional. - 5 secciones (noticia, crónica, video, recomendado, 3 notas cortas) y banner informativo, si es necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adjuntado al correo institucional. - 4 secciones (noticia, bienestar, ciudad e innovación) y banners informativos al final. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adjuntado al correo institucional. - 7 secciones (editorial, gestión admin, remuneración y beneficios, ACI go y otros). - link de música para trabajar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adjuntado al correo institucional. - Sin secciones. - Se informa de acuerdo a lo sucedido, sin estructura.
USABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgado con la herramienta Constant Contact. - Cada sección muestra un título, fotografía y lead. - Debe hacer clic en 'leer más' para comprender los textos al completo. - Intuitivo y fácil scroll. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes prediseñadas (título, foto y texto) con hipervínculos hacia la página web. - Fácil lectura, debe hacer clic en 'leer más' o en la imagen solo si quiere datos más específicos. - Comprensión total solo con scroll. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compartido en un PDF prediseñado. - Fácil lectura. - Toda la información dentro de un solo PDF. - Comprensión total solo con scroll. 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgado con la herramienta Mailchimp. - Fácil lectura. - Toda la información dentro de un solo PDF. - Comprensión total solo con scroll.

Figura 13

	MANOS A LA OBRA - EDU	AL DÍA - ALCALDÍA DE MEDELLÍN	COMUNICAMOS - ACI MEDELLÍN	¡QUÉ NOTA! - ADELI
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> - Aspecto limpio, colores sobrios y representativos, buenos contrastes, buena legibilidad. -Mucho orden, la estructura es clásica y con lógica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque conserva los colores institucionales actuales, tal vez le quita algo de sobriedad. - Cada sección se identifica con un color. - La calidad de imagen no es óptima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspecto limpio, colores sobrios. - Prediseñado. Con estructura. - Muy visual, muchas imágenes. - Colores agradables para la lectura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil lectura. - Tamaño de la fuente grande; favorece la lectura, pero también genera algo de desorden. - el color de la fuente no tiene un contraste óptimo.
FRECUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Se publica todos los lunes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se publica todos los lunes, miércoles y viernes. - En ocasiones es necesario algunos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se publica una vez al mes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se publica una vez al mes.
TEMPORALIDAD	<p>Los proyectos y actividades de la entidad tienen una evolución constante, por lo que la información tiene una duración y temporalidad limitada.</p>	<p>Los proyectos y actividades de la entidad tienen una evolución constante, por lo que la información tiene una duración y temporalidad limitada.</p>	<p>La vigencia de la información es limitada, pero con un frecuencia mensual, su contenido es un poco más extenso.</p>	<p>La vigencia de la información es limitada, pero con un frecuencia mensual, su contenido es un poco más extenso.</p>

Figura 14

	MANOS A LA OBRA - EDU	AL DÍA - ALCALDÍA DE MEDELLÍN	COMUNICAMOS - ACI MEDELLÍN	¡QUÉ NOTA! - ADELI
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Contiene muchos formatos informativos, buscando constantemente un producto multimedia. -Sobriedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información rápida e inmediata, no es necesario hacer clics, con el simple scroll puede informarse. - Información muy completa. - Simple, pero eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información rápida e inmediata, no es necesario hacer clics, con el simple scroll puede informarse. - Información muy completa. - Sobrio y estructurado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información rápida e inmediata, no es necesario hacer clics, con el simple scroll puede informarse. - Simple, pero eficaz.
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque tener hipervínculos es importante, en este caso debemos clicar siempre para obtener información completa. - Paradójicamente las redes sociales no tienen hipervínculos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos formatos informativos, poca multimedia. - Sensación de desorden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos formatos informativos, poca multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos formatos informativos, poca multimedia. - Sensación de desorden.
INTERESANTE	<ul style="list-style-type: none"> - Formatos como crónica han decaído, pero, siempre será una buena opción para un lector curioso. Ya la agrupación de información en poco tiempo está, por ejemplo, en videos. -Espacio para el público interno (El recomendado). 		<ul style="list-style-type: none"> - Adjuntar imagen con link de música para para trabajar. Esto ayuda al ambiente de trabajo. 	

Entrevista

“Lograr el 100 % de lecturabilidad”

Para conocer de primera mano y entender en qué punto se encuentra el boletín y hacia dónde esperan dirigirse, hablamos con la comunicadora y editora de contenidos de la Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín, Adriana Lucía Puentes.

¿Cuál es el escenario ideal desde la dirección de Gestión Social y Comunicaciones con el boletín interno ‘Manos a la obra’?

Es lograr un 100 % de lecturabilidad en todos los colaboradores EDU. La EDU tiene tres tipos de contratos de trabajo distintos (vinculados, contratistas y empleados en misión) y aunque no lo queremos, algunos no están tan ligados a la empresa como quisiéramos. Entonces, los vinculados están más comprometidos, es gente que lee el boletín, que está pendiente, que sabe qué está haciendo la empresa; mientras que los contratistas y los empleados en misión, son personas que de una u otra forma no sienten que el boletín les está hablando a ellos, aunque desde las comunicaciones siempre intentamos tener información para ellos especialmente, pero todavía no lo ven así, porque parece que es una comunicación interna y, como interna, se entiende solo para vinculados.

Nuestro trabajo y nuestro ideal es que todas las personas que son colaboradores EDU, sin importar el tipo de contrato, sientan que les estamos hablando directamente a ellos y por supuesto, lograr el 100 % de lecturabilidad.

¿Qué retos y elementos estratégicos tiene el 'Manos a la Obra'?

El reto más grande del 'Manos a la obra' es lograr que la gente lea todo el boletín, que den clic en todos los contenidos. ¿Qué estrategias utilizamos para lograrlo? Cambiamos el diseño del boletín para que tenga una estructura muy parecida a lo que utilizan los portales web; imágenes muy dicientes, títulos y entradillas que inviten al clic, no entregarle toda la información porque a veces la gente no se quedaba para leer todo, y pensamos que con este diseño se puede sentir como algo más serio, que se presenta mejor el contenido.

Otra de las estrategias fue utilizar siempre un video en la publicación, buscando que la gente consuma un contenido diferente, que pueda crear como un vínculo.

Nota: El boletín anterior '1,2,3' tenía una estructura diferente.

¿Qué se espera lograr en un futuro con el boletín?

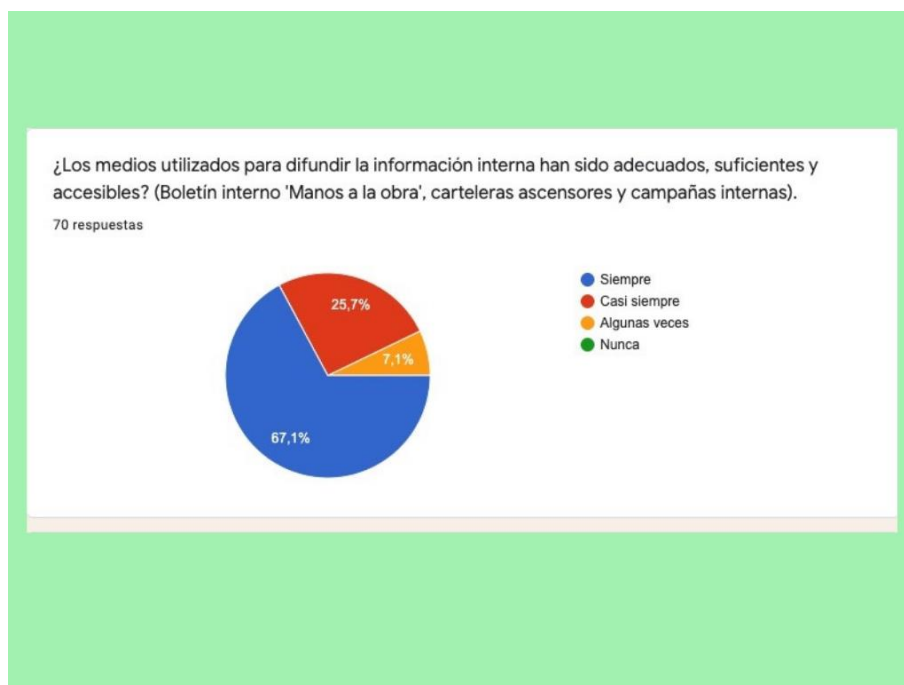
Que las publicaciones que se hacen allí puedan llegar a ser parte de las conversaciones de pasillo en la EDU, que podamos tirar chivas, exclusivas, descuentos, información que después sea comentada entre los colaboradores EDU.

Encuesta de Satisfacción Comunicaciones EDU Junio del 2021

Realizado por la dirección de Gestión Social y Comunicaciones de la EDU cada seis meses, para evaluar la eficacia y el recibimiento que tienen las técnicas, herramientas y medios utilizados para comunicar la información de la entidad.

El sondeo se hace con el formato de Formularios Google, tiene cuatro opciones de respuesta: siempre (azul), casi siempre (rojo), algunas veces (naranja) y nunca (verde).

Figura 15



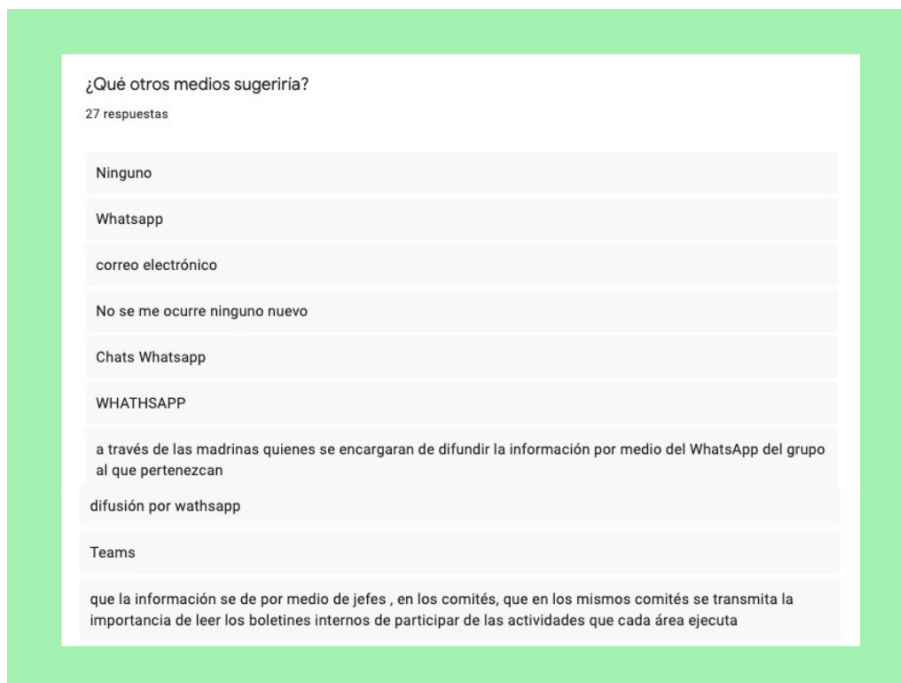
El 67,1 % y el 25,7 % de los colaboradores, piensan que los medios utilizados para difundir la información interna 'siempre' y 'casi siempre' han sido adecuados, suficientes y accesibles. Sumando un 92,8 % de satisfacción.

Hay que resaltar que ningún usuario marcó la opción 'nunca' y solo el 7,1 % piensa que 'algunas veces' los medios de difusión han sido adecuados.

Aun así, el objetivo es poder comunicar la información de forma efectiva siempre, por lo que se les preguntó qué otros medios sugerirían.

Figura 16

Pregunta de carácter no obligatorio.



¿Qué otros medios sugeriría?
27 respuestas

Ninguno
Whatsapp
correo electrónico
No se me ocurre ninguno nuevo
Chats Whatsapp
WHATHSAPP
a través de las madrinas quienes se encargaran de difundir la información por medio del WhatsApp del grupo al que pertenezcan
difusión por whatsapp
Teams
que la información se de por medio de jefes , en los comités, que en los mismos comités se transmita la importancia de leer los boletines internos de participar de las actividades que cada área ejecuta

Figura 17

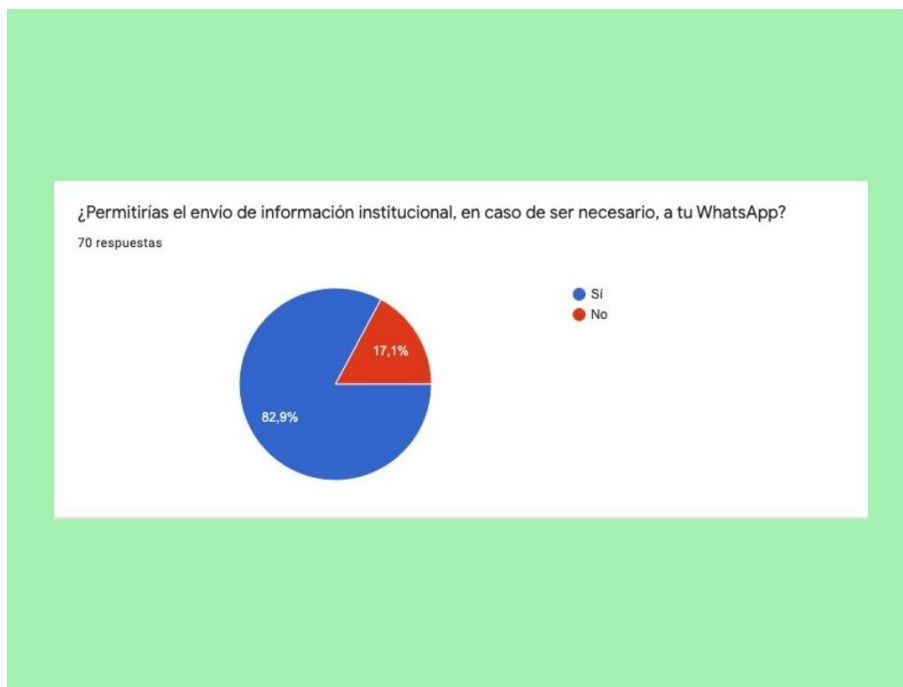
Campañas informativas con personas encarnando personajes particulares de acuerdo a la campaña comunicacional que se requiera impartir al personal.
grupo de Whatsapp
whatsapp
podcast, novelas radiales
Vía WhatsApp
Deberían alimentar también la información en LinkedIn, es una buena red empresarial
Canales más directos, la gente no revisa correos
whatsapp, periódico impreso
INFORMACION EN LAS SEDES ALTERNAS
Sugiero un boletín interno más "agradable", la estructura del boletín manos a la obra, hace que uno se aburra de leerlo.
Whatsapp
Publicidad por redes sociales, whatsapp
Chats de subgerencias

Luego de recibir las respuestas, la aplicación WhatsApp es uno de los medios más sugeridos por los colaboradores de la entidad. En este caso, es pertinente estudiar qué tan apropiado es utilizar una herramienta de carácter personal e incluso algo informal, más asociada a conversaciones del día a día con familia y amigos. Sin dejar de lado que ya existe el correo institucional, el cual es considerado el medio oficial para la entrega de información.

Para poder contrastar esta opción, se hizo la siguiente pregunta:

Figura 18

De carácter obligatorio.

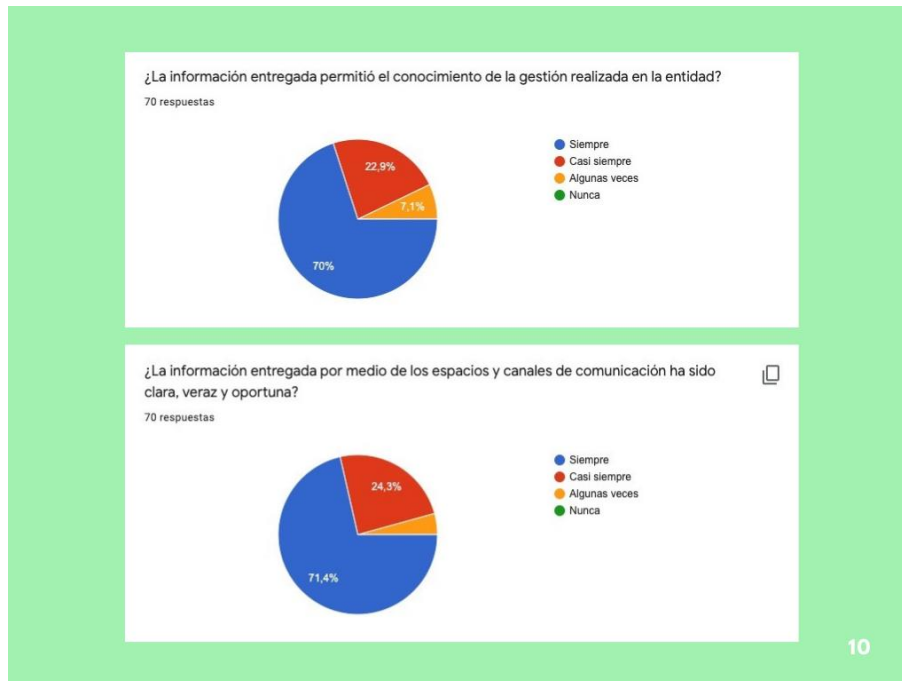


Esta respuesta nos deja ver que un 82,9 % de los colaboradores permitiría recibir información vía WhatsApp y un 17,1 % no está de acuerdo.

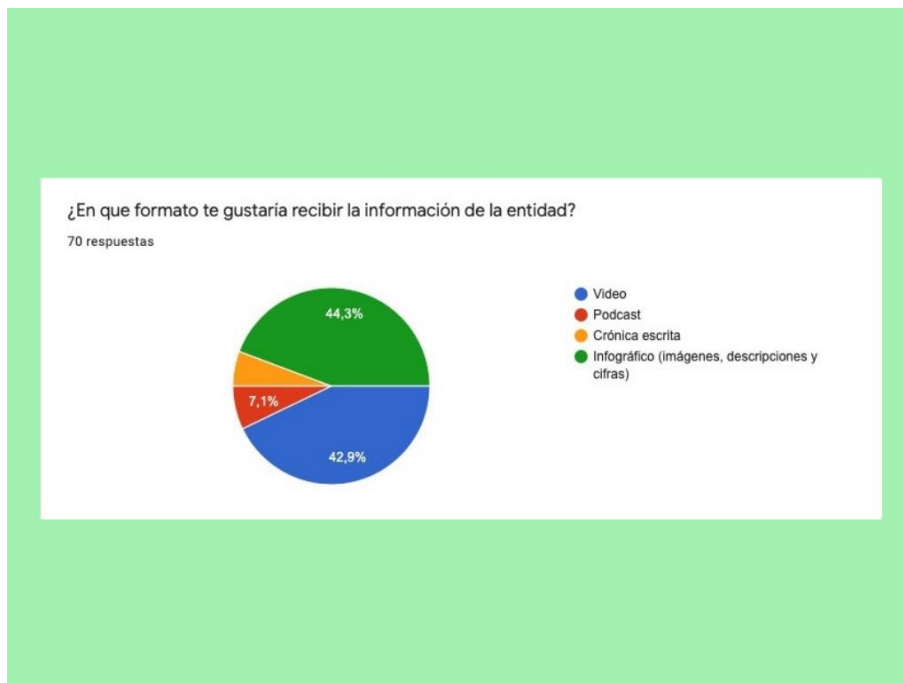
En el año 2021, WhatsApp sigue liderando la lista de aplicaciones de mensajería instantánea, con un aproximado de 2 billones de descargas a nivel mundial, según las cifras de Statista, 2021. (Fernández, 2021)

La comodidad que ofrece este tipo de aplicaciones es innegable, y seguro es un canal más eficaz para compartir información de forma urgente e inmediata, mucho más funcional en formatos como campañas internas y mensajes informativos básicos que se presentan en el transcurso de los días, pero ¿realmente es un canal propicio para enviar un boletín interno?

Figura 19



Con un porcentaje de 92,9 % (siempre + casi siempre) en la primera gráfica y 95,3 % (siempre + casi siempre) en la segunda, el personal coincide en que la información entregada ha sido clara y ha permitido conocer la gestión realizada por la entidad.

Figura 20

Con 44,3 % y 42,9 % los usuarios prefieren recibir la información en formato de video o infográfico respectivamente.

El porcentaje de personas que prefieren leer una crónica es bastante bajo, 5,7 %, además, es una señal de alerta, pues este es uno de los formatos que hacen parte del boletín 'Manos a la obra'.

Conclusiones

Los porcentajes de satisfacción son buenos, siempre por encima del 90 %, pero queda claro que el receptor prefiere algo más inmediato, que esté más asociado a una aplicación móvil de alto uso y que se inclina por un formato que le entregue mayor información en el menor tiempo posible, como videos o infográficos.

Por lo anterior no se debe descartar una fusión de formatos. Noticias con más infográficos y por qué no, crónicas en formato pódcast.

Luego de participar activamente en varios 'Manos a la obra', se llegó a la conclusión que el banner inicial, siempre con la misma fotografía podría llegar a ser repetitivo para el público y hasta pensar que era una edición anterior, por lo que se realizó un paquete de imágenes de trabajadores en obra, similar a la inicial, y rotarlas en cada entrega del boletín, así poder tener la certeza de generar curiosidad y la sensación de ser algo nuevo para el receptor.

Como novedad, en la entidad se llevó a cabo la 'Semana de la innovación' en el mes de noviembre, iniciativa que generó varias actividades internas, por lo que fue necesario abrir un espacio en el boletín para interactuar con los colaboradores. Además, esa misma semana se celebró el Día Mundial del Urbanismo, celebración plenamente identificada con los valores, la misión y visión de la EDU, lo cual no se podía pasar por alto. Por esto la edición número 21 tiene dos banners donde se comunican los dos anteriores aspectos relevantes.

A raíz de estos eventos, en conjunto con los demás encargados de la elaboración del boletín, se tuvo la idea de mantener un banner más en el 'Manos a la obra', cuando fuese necesario y así romper un poco el esquema habitual y de paso informar sobre situaciones que generalmente eran advertidas con una imagen diseñada y enviada al correo institucional o por los grupos de WhatsApp de cada subgerencia, como campañas internas, formularios y eventos.

Figura 21

Portada con cambios

Boletín #25- Del 6 al 10 de diciembre de 2021
Hola, Juan Manuel, estas son las noticias de la semana

MANOS A LA OBRA

edu

HISTORIAS
e información para tu día a día

• LA NOTICIA •
estar informados nos interesa a todos

MÁS CONEXIÓN PARA LA COMUNA 13

Seguimos transformando vidas en la Comuna 13, las obras del Sendero de Conexión beneficiarán a 14.000 personas. Esta obra conecta el sendero con las escuelas eléctricas, parte integral del Proyecto Urbano Integral (PIU) de la comuna.

LEER MÁS +

VIDEO DE LA SEMANA

Fabio es el rostro de cómo hemos transformado vidas, el camino centro todos los días y ha podido sentir los cambios que hemos hecho en el corazón de nuestra Medellín.

ADRIANA LUCÍA PUENTES

CLIC AQUÍ +

- NUESTRA GENTE •
conoce a nuestra gente más cerca
- AL DERECHO •
nuestros derechos son importantes
- TE INTERESA •
aprender siempre será interesante

RECONOCIMIENTO A LOS MEJORES

Cada uno de ellos destacados por su liderazgo, pasión por lo que hacen, transparencia, cercanía y flexibilidad, compañeros que transforman el entorno y se adaptan a nuevos desafíos.

LEER MÁS +

GESTIÓN DEL RIESGO

Estamos comprometidos con la lucha contra la corrupción por eso es importante reforzar constantemente la importancia de la gestión del riesgo y sus componentes.

LEER MÁS +

LLEGÓ LA HORA DE AYUDAR

La navidad es la época perfecta para compartir, bondadosos y solidarios. Ayúdanos a alegrar a los niños y adultos en situación de discapacidad de La Fundación Ángel de Luz.

LEER MÁS +

¿Quién es?

Vota por el compañero de dependencia más **Ecológico**

Haz clic aquí y conoce cómo hacer

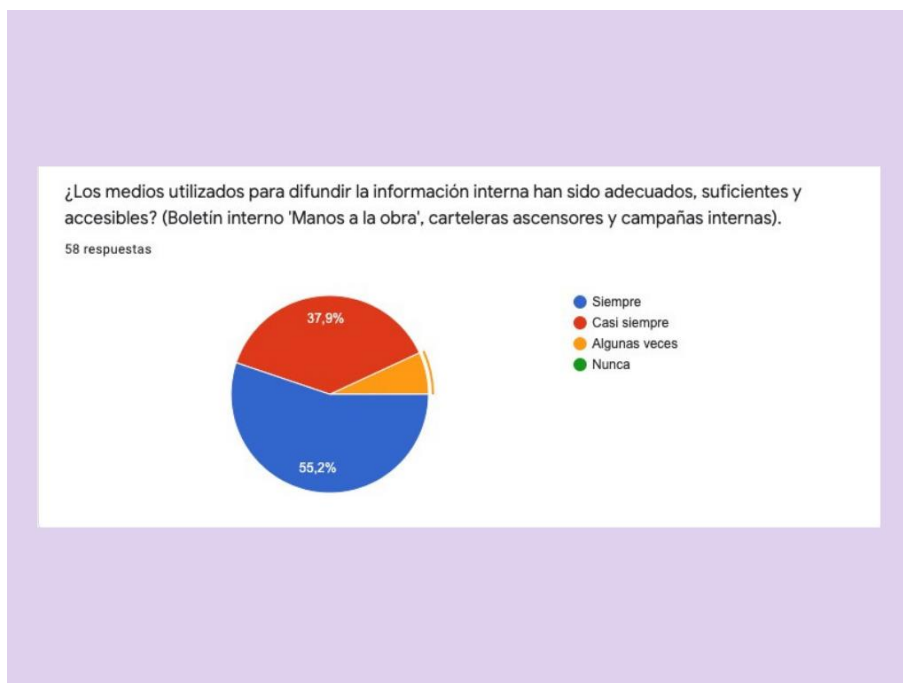
edu

www.edu.gov.co

EDU MEDELLÍN

Encuesta de satisfacción comunicaciones EDU diciembre del 2021

Figura 22



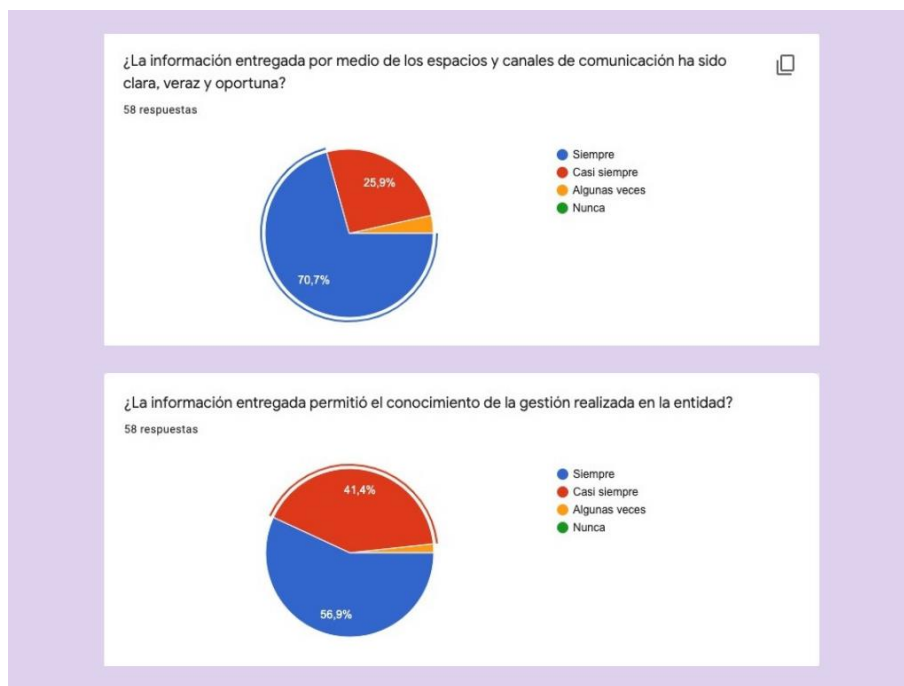
El 55,2 % y el 37,9 % de los colaboradores, piensan que los medios utilizados para difundir la información interna 'siempre' y 'casi siempre' han sido adecuados, suficientes y accesibles. Sumando un 93,1 % de satisfacción.

Pero, con respecto a la encuesta realizada en junio pasado, el porcentaje de 'Siempre' disminuyó considerablemente pasando de un 67,1 % a 55,2 %, con una diferencia de 11,9 %.

Por su parte el 'Casi siempre' aumentó de 25,7 % a 37,9 %, con una diferencia de 12,2 %, números que evidentemente son provenientes de la primera opción hacia la segunda.

Realmente el sondeo sigue mostrando resultados de satisfacción altos en la sumatoria total, incluso subiendo, pero sí es pertinente encontrar el por qué la 'excelencia' disminuyó y se vio reflejada en el siguiente nivel, 'sobresaliente'.

Figura 23



Un 70,7 % de los usuarios considera que la información ha sido clara, veraz y oportuna siempre, y un 25,9 % estima que casi siempre. Cifras muy similares a las respuestas de seis meses atrás, lo cual es bueno.

Conclusiones

Los resultados en comparación con la última encuesta realizada no varían mucho, la respuesta positiva sigue siendo bastante alta, pero, aun así, ha tomado más protagonismo la opción de respuesta 'casi siempre'.

Los números no mienten, lo cual no quiere decir que debemos confiar ciegamente en los resultados, pues también debemos tener en cuenta los aspectos cualitativos, no

solo dentro de las encuestas, como las preguntas abiertas, sino en las acciones y reacciones que se generan a menudo en los espacios de trabajo.

Convivir con los colaboradores de la EDU ofrece la oportunidad de, en conversaciones distendidas, poder poner a prueba qué tanto las personas leen y hacen clic en los contenidos del boletín 'Manos a la obra'. Y esto nos ha llevado a la conclusión y a entender que lastimosamente muy pocas personas están enteradas de los temas recientemente anotados en el boletín. Podemos ver acá reflejado uno de los puntos importantes apuntados por Adriana Puentes, cuando se le preguntó sobre cómo veía el futuro del 'Manos a la obra' y respondió que esperaban poder lograr que los contenidos informados sean tema de conversación en los pasillos de la entidad.

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta en la merma de los lectores activos del boletín, es el entorno de trabajo, pues debemos recordar que para resguardar la salud pública del país y disminuir los riesgos de contagios por la Covid-19, la entidad pasó por una alternancia entre virtualidad y presencialidad la mayoría de los primeros meses del año 2021, siendo el trabajo desde casa la alternativa más importante. Aquello nos da a concluir que los colaboradores tenían más tiempos muertos dentro de su labor, estaban constantemente conectados a los medios de comunicación digitales de la entidad, la revisión del correo era más imprescindible que nunca y la lectura del boletín terminaba convirtiéndose en una de las pocas formas de informarse y conocer cómo iba la empresa, ya que el voz a voz entre compañeros era ínfimo.

Propuesta de plan de divulgación

Con el fin de mejorar y fortalecer el engagement con el público interno de la EDU, a quien va dirigido el boletín interno 'Manos a la obra'; se propone un nuevo plan de divulgación con aspectos específicos, con la idea de llevar a cabo algunas estrategias y acciones que ayuden a cumplir los objetivos de la dirección de Gestión Social y Comunicaciones.

El ejercicio de benchmarking nos ayudó a encontrar varias falencias, pero sin duda, también demuestra que el 'Manos a la obra' es un producto informativo muy completo. Por esto, continuar con la estructura, el diseño y los diferentes textos periodísticos (noticia, crónica, entrevista, notas cortas) es fundamental, pues el contenido no parece ser un problema, todo lo contrario, es robusto, concreto y claro. Además, incluye elementos audiovisuales como videos, lo que lo acerca a un producto multimedia.

La usabilidad puede ser uno de los puntos más flojos del boletín, la misma extensión hace que el usuario deba hacer muchos clics para acceder a la información, cada sección contiene un hipervínculo 'leer más' que enlaza con un PDF y abre una nueva pestaña en el navegador, lo que hace que el público deba leer el artículo, cerrarlo y volver de nuevo a la portada -en la pestaña anterior- para leer el siguiente, repitiendo el proceso hasta en siete ocasiones. Todo esto en la estructura básica, porque si hablamos de las ediciones que cuentan con banners adicionales, la cantidad de clics aumenta.

Estrategias y acciones

Con base en lo anterior, es importante rebajar lo máximo posible la cantidad de movimientos que tiene que realizar el usuario. Todos los boletines de empresas similares

que se analizaron tienen algo en común; entregan la toda la información en una sola página, hacer clic solo es necesario en momentos muy específicos.

Por esto una de las primeras acciones a tomar es unificar el boletín en una sola página o PDF; la portada que llega al correo institucional seguirá intacta, pero, añadir un enlace que invite a hacer una lectura completa, ejemplo 'sigue leyendo', y este aterrice al usuario en una ventana donde podrá leer todas las secciones solo con hacer scroll dentro de la página.

Uno de los vacíos que tiene el boletín es que es imposible saber si el receptor verdaderamente hizo clic, por lo que no se puede contabilizar la cantidad de colaboradores que lo leen. Todo esto es porque el 'leer más' redirige a un PDF común, haciendo que el hipervínculo sea ineficiente. En consecuencia, sería ideal que el boletín estuviese alojado en la página web de la EDU o en su intranet, de esta manera poder llevar las estadísticas con mucho más sentido. Además, también permitiría que todos los boletines publicados queden allí, y así, tener un registro más seguro y estructurado.

La opción más factible de seguro sea la intranet, pues en el 'Manos a la obra' se tocan temas de interés interno y ese sería la plataforma más adecuada. Pero acá encontramos otra dificultad, esta plataforma es muy poco usada por los colaboradores, por tanto, antes de alojar el boletín allí, se debe hacer una reinducción con las características básicas de la herramienta, recalcar la importancia que tendrá en adelante y mostrar sus beneficios.

Por último y teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta de satisfacción realizada en junio de 2021, el aplicativo de mensajería instantánea

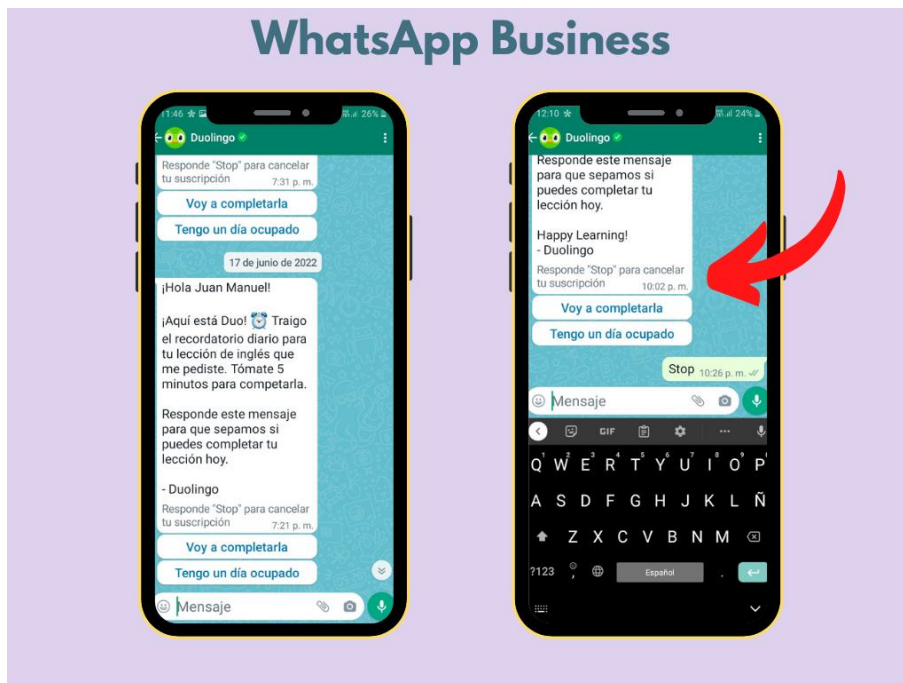
WhatsApp puede convertirse en una herramienta muy fructífera, sabiendo que muchos colaboradores sugirieron este medio como canal informativo, en una respuesta abierta y un 82,9 % respondió positivamente ante la posibilidad de llevarlo a cabo, en una respuesta de sí o no.

Conviene subrayar que WhatsApp es considerado un canal informal, pero en este caso no se abordaría como un chat cotidiano sino utilizarlo como un instrumento de aviso, es decir, crear un usuario empresarial de la EDU con la extensión de WhatsApp Business que solo envíe un mensaje recordando a los colaboradores cada que se publique el boletín.

Ejemplo: “Recuerda que el boletín ‘Manos a la obra’ ya está en tu correo, ¡ve y échale un vistazo!”.

Además, el usuario cuenta con la opción de cancelar su suscripción para que el aviso deje de llegar, dado el caso que algún colaborador no sienta pertinente recibir dicho mensaje por este canal.

Figura 24



Ejemplo de aviso de la aplicación Duolingo. Responder con la palabra 'stop' cancela la suscripción.

Esto ayudará a recordarle la importancia y a amigar mucho más el boletín al público, supliendo esa debilidad de cercanía que se había suplido en los semestres anteriores con la modalidad de trabajo desde casa.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Medellín. (2021). *Empresa de Desarrollo Urbano de Medellín.pdf*.
<http://www.edu.gov.co/>
- Fernández, R. (2021). *Aplicaciones de mensajería más populares según el número de usuarios mensuales activos a nivel mundial a enero de 2021*.
<https://es.statista.com/estadisticas/599043/aplicaciones-de-mensajeria-mas-populares-a-nivel-mundial-de/#:~:text=Ranking de aplicaciones de mensajería según usuarios activos mensuales mundiales 2021&text=En enero de 2021%2C dos,al chat de WhatsApp mensual>
- García, G. (2018). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital*.
- Ibagón, L., Monroy, K., & Rodríguez, W. (2017). Diagnóstico de Comunicación Interna en la Empresa Construcciones Benavides, Ingenieros Contratistas Ltda. In *Proyecto de trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de: Profesional en Comunicación Social*.
- Merlano, S. (2016). La comunicación Interna en las organizaciones. In *ICADE Business School: Vol. I (Issue 2004)*. <http://hdl.handle.net/11531/7425>
- Moreno, L. (2009). Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida. *CULCyT*, 32, 5–19. www.ittepic.edu.mx/doc/COMUNICACION_EFECTIVA.pdf
- Muñiz, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI. In Ediciones profesionales CEF (Ed.),

Marketing en el Siglo XXI (Quinta edi). <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 296. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>

Rey, F., Javier, L., Piñero, B., Lennon, R., & Piñero, F. B. (2020). *Manual de comunicación en las organizaciones* (Rey Lennon Ediciones (ed.); Primera Ed).

Riel, C. B. M. Van, & Fombrun, C. J. (2007). ESSENTIALS OF CORPORATE COMMUNICATION Implementing practices for effective reputation management. In Taylor & Francis Group (Ed.), *Choice Reviews Online* (Primera ed). Routledge. <https://doi.org/10.5860/choice.45-0957>

Traverso Holguín, P. A., Williams Flores, B. G., & Palacios Bauz, I. del R. (2017). La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios. In Universidad ECOTEC - Departamento de Publicaciones (Ed.), *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios* (Primera ed). <https://doi.org/10.21855/librosecotec.13>