

**Estrategia plan de comunicación para
canales digitales de la empresa U.T. San Vicente CES**

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

Paulina Marulanda Giraldo

Asesor

**Jorge Andrés Molina Benítez
Magister en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de Ciencias Sociales y Pedagogía
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia**

2023

Tabla de contenido

RESUMEN	3
Introducción.....	5
Misión	6
Visión.....	6
Justificación	7
Impacto científico y tecnológico	7
Impacto social y económico	7
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Marco teórico.....	10
Estrategias de comunicación	10
Comunicación Interna	11
Canales digitales.....	13
WhatsApp Corporativo.....	14
Tratamiento de datos	16
Metodología	18
Observación participante	18
Encuesta con enfoque cualitativo.....	19
Matriz FODA	19
Resultados.....	21
Semanas 1 y 2.....	21
Semanas 3 y 4.....	21
Semanas 5 y 6.....	21
Semanas 7 y 8.....	21
Semanas 9 y 10.....	22
Semanas 11 y 12.....	22
Semanas 13 y 14.....	23
Semanas 15 y 16.....	23
Semanas 20 y 21	24
Conclusiones y recomendaciones.....	26
Referencias.....	28

RESUMEN

Con el objetivo de crear alianzas en pro de la innovación y la formación continua del talento humano y para el desarrollo de soluciones y asistencias del área de la salud; la Fundación San Vicente de Paul y la Universidad CES iniciaron un convenio de cooperación donde surgió La Unión Temporal San Vicente CES, por ende, desde 01 de julio del 2018 la U.T. (La Unión temporal San Vicente CES) se enfoca en contratar a los médicos y hacer el proceso de selección adecuado para que éstos puedan desarrollar sus labores médicas en los diferentes CIS del Valle de Aburrá, sus alrededores y el Urabá Antioqueño.

Durante los cinco años de existencia de la U.T las áreas de Administración, Tecnologías y Comunicación están ubicadas en Ciudad del Río (Medellín), y los médicos están en los sectores anteriormente mencionados, siempre ha sido un reto para el área de comunicaciones tener contacto con ellos ya que estos están distribuidos en los diferentes CIS.

Por lo anterior, los canales digitales han sido indispensables para la comunicación corporativa e interna dentro de la organización, y los más usados son el correo corporativo y el sitio web, en los cuales se utilizan diferentes formatos dependiendo de la necesidad de cada campaña o de lo que se desee informar.

En el último semestre del 2022 asumo el reto como practicante del área de comunicaciones, que consiste en realizar un análisis para identificar los formatos indicados para cada campaña con el fin de lograr que los empleados logren ser receptores de la información interna de la empresa.

Teniendo en cuenta que la U.T. usaba formatos muy extensos, con mucha lectura y difíciles de impactar, mi misión dentro del equipo de trabajo fue buscar medios y formatos adecuados en el cual la información pudiera llegar al receptor con mucha más inmediatez y que este pudiera lograr una verdadera influencia.

Para el presente trabajo y considerando la solicitud por la jefe a cargo de la búsqueda de innovación y de nuevas ideas, se logró identificar que en medio de las consultas generales que los médicos tienen a diario los correos emitidos desde comunicaciones difícilmente son leídos ya que los formatos extensos o infografías largas, por lo tanto no eran óptimos para el proceso de comunicación interno, por eso emprendimos en equipo una nueva estrategia con el plan de comunicación para canales digitales de la empresa, donde incluimos a los canales un WhatsApp corporativo unidireccional y donde mejoramos a la campaña “Lucía te enseña” la cual se enviaba en infografías extensas, así optamos mejor por un formato de video en *stop motion*.

De igual importancia, durante mi trabajo de prácticas realicé otras actividades, entre ellas; la realización de piezas gráficas, piezas de cumpleaños, destacados del mes, fechas especiales, Información interna, acompañamiento en grabación de video y audio, Redacción de textos y noticias internas para Boletín Nuestro Saber, apoyo en la organización de eventos y Apoyo en edición a Boletín Operacional.

Introducción

El presente trabajo se llevó a cabo en la empresa Unión Temporal San Vicente CES.

Esta organización se autodefine de la siguiente manera:

LA UNIÓN TEMPORAL SAN VICENTE CES está integrada por la UNIVERSIDAD CES, institución de educación privada, de utilidad común, sin ánimo de lucro y de carácter académico; la CORPORACIÓN PARA ESTUDIOS EN SALUD “CES”, entidad sin ánimo de lucro que presta servicios de salud; la FUNDACIÓN HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL – RIONEGRO, entidad privada sin ánimo de lucro, cuyo objeto social es desarrollar actividades de diagnóstico, tratamiento, rehabilitación, investigación y docencia como entidad prestadora de servicios de salud; y SERVICIOS DE SALUD SAN VICENTE FUNDACIÓN, entidad privada sin ánimo de lucro, cuyo objeto social es desarrollar actividades encaminadas al fomento y promoción de la salud, prevención y tratamiento de la enfermedad y posterior recuperación de la salud. (Referencia <https://sanvicenteces.com/quienes-somos/>).

Actualmente la U.T. tiene más de 1.000 empleados directos, entre directivos, administrativos y médicos; en el 2018 se inició convenio con 17 CIS y en el 2020 ya había convenio con 32 CIS y hasta el 2022 el convenio se extendió a las afueras del Área Metropolitana y llegó hasta el Urabá antioqueño sumando un total de (49) CIS.

El éxito de San Vicente CES va de la mano de los procesos misionales que buscan la gestión médica integral, buscar un liderazgo asertivo y humanizar el servicio; de la misma forma se centra en los procesos académicos y de calidad, donde prima la formación continua de los colaboradores e innovación de proyectos.

Misión

Ofrecer excelencia en la atención integral en salud a las personas, fortalecidos por medio de una red que acompañe y resuelva las necesidades del ser, que contribuya a su bienestar y confianza, desde la innovación, el humanismo, la investigación y la prevención.

Visión

Ser reconocidos como líderes en el desarrollo de una red integral en salud, teniendo como base la academia, la gestión de poblaciones y el auto cuidado. Todo esto a través del liderazgo de un equipo humano fortalecido por el conocimiento y la atención humanizada de las personas.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son herramientas fundamentales para el desarrollo continuo en diferentes ámbitos sociales. Además, sabemos y reconocemos la importancia y la magnitud del mundo digital; es por eso, que debemos saber adaptarnos a los nuevos cambios tecnológicos que se han venido dando con el pasar de los años y siguen avanzado cada día que pasa. Sin duda alguna, la comunicación interna de una organización se verá reflejada en su exterior, por ello, debe haber una comunicación muy asertiva y directa entre los colaboradores, manejando los medios adecuados, donde la información se pueda dar de manera rápida y eficaz.

La Unión Temporal San Vicente CES inició actividades el 01 de julio de 2018 gracias al convenio de cooperación entre San Vicente Fundación y el CES, el objetivo de esta alianza se enfoca en la innovación y la formación continua del talento humano, para el desarrollo de soluciones de asistencia en salud, por lo tanto, nos enfocamos en contratar a los médicos y hacer el proceso adecuado para que puedan desarrollar su labores médicas en los diferentes CIS del Valle de Aburrá, sus alrededores y Urabá Antioqueño. El Área Administrativa está ubicada en Ciudad del Río (Medellín) por ende, la comunicación con los médicos es únicamente vía digital, no es frecuente un encuentro frente a frente con ellos, debido a que se dirigen específicamente a los diferente CIS, por lo anteriormente mencionado se dificulta en gran medida una comunicación efectiva entre nuestra entidad y los médicos que hacen parte de la misma.

Impacto social y económico

Para Unión temporal San Vicente CES, es fundamental tener buenas relaciones tanto dentro como fuera de la organización, es por eso que se han venido desarrollando procesos en el fortalecimiento de una comunicación interna efectiva, donde cada

colaborador se sienta cómodo y pueda acceder a información, clara y eficaz; donde se trabaje en armonía y haya medios idóneos por los que se transmita información de valor de manera frecuente. “Lucía te enseña”, es un personaje corporativo que en el momento en el cual un médico tiene una duda de gestión puede acceder a la intranet (sitio web) y solucionar cualquier inquietud sea de remisión, medicamentos, enfermedades o procesos, el último jueves de cada mes Lucía te Enseña envía infografías con información indispensable, pero éstas pueden ser extensas lo que se hace difícil de leer, por eso los videos en stop motion generan más dinámica logrando así que el objetivo de optimizar gestión, evitar recargos y reprocesos tanto con los médicos y los pacientes sea posible.

Las ventajas de implementar WhatsApp Corporativo Unidireccional:

- Entrega de mensaje de manera inmediata.
- Visualización del estado del mensaje.
- Sin costos WhatsApp Business es una aplicación gratuita.
- Diversidad de archivos y formatos como: texto, imágenes, fotos, videos, enlaces y otros tipos de contenido.
- Es una estrategia para alivianar la distancia entre el área administrativa y los médicos que se encuentran en los diferentes CIS.

Objetivos

Objetivo general

Optimizar el flujo informativo del sistema de comunicación interno de la U.T. San Vicente CES, a través del reforzamiento y la creación que nuevos canales digitales.

Objetivos específicos

- Determinar las falencias en la gestión de la comunicación interna.
- Verificar la calidad de los medios de comunicación que son utilizados para circular la información interna.
- Fortalecer el sistema de comunicación interno desde el mejoramiento y la creación de canales digitales.

Marco teórico

Estrategias de comunicación

Desarrollar una estrategia de comunicación es una de las herramientas más utilizadas en el momento de garantizar que los objetivos de un proyecto se ejecuten de manera eficiente y en el menor tiempo posible. Es un método que permite la claridad antes de iniciar cualquier proyecto o campaña, es decir, las acciones a ejecutar, los plazos de tiempo en ejecución para que todas las personas incluidas en este trabajen en un mismo lineamiento.

Según Bórea y Canella (2005):

...palabras como misión, metas, objetivos, políticas, tácticas, programas y planes no sólo son compañeros de viaje de la estrategia, sino que en numerosas ocasiones suelen ser calificados por ésta (objetivos estratégicos, planes estratégicos, etc.). De aquí la importancia entender que estas palabras son verdaderas herramientas operativas, útiles conceptuales necesarios a la hora de analizar e interpretar las estrategias de nuestros competidores y de diseñar, formular y ejecutar nuestras propias estrategias.
(p.140)

El Área de Comunicaciones de la U.T. en relación con la cantidad de trabajadores que tiene la entidad es pequeña ya que al iniciar las prácticas dentro de la organización el área contaba con una Comunicadora Social y dos practicantes (incluyéndome), pero después de la renuncia de la Comunicadora, el Área estuvo en espera de que la vacante de Líder de Comunicaciones hasta más de 4 meses.

Para poder realizar las entregas correspondientes del mes y seguir cubriendo las novedades del día a día siendo solo dos practicantes, las estrategias de comunicaciones fueron indispensables, gracias a establecer los objetivos se obtenía con claridad el orden de las acciones que se tenían que ejecutar y así poder trabajar con efectividad.

De este modo, se da a entender que las estrategias de comunicación es un factor muy importante para las empresas y para cualquier tipo de emprendimiento.

El auge de la comunicación y de los diferentes cambios que han atravesado las empresas en este nuevo siglo lleno de avances científicos, tecnológicos y comunicativos ha brindado un espacio importante a la comunicación dentro de su estructura, brindado dentro de las empresas un lugar para la comunicación estratégica (Arcila, 2012, p.3).

Por lo anterior, se inició un análisis de los formatos usados dentro cada campaña, los médicos generales en el trabajo diario poco pueden leer comunicados extensos, por eso, se estableció que, dentro de los boletines, las noticias y la parte editorial no sería mayor a una página y media de contenido, a menos que sea un comunicado de la Secretaría de Salud o comunicados desde Administración que lo requiera.

Comunicación Interna

La comunicación interna se realiza dirigiendo, compartiendo y transformando las estrategias necesarias para lograr los objetivos del proyecto o la empresa. Esta comunicación involucra a los empleados en la estrategia, compartiendo la toma de decisiones y cambiando los roles de todos los integrantes ayudará a lograr cualquier objetivo común o empresarial.

Según Reyes (2012): “El modelo de comunicaciones internas expuesto es una herramienta que facilita la asesoría y la gestión, pues entrega orientaciones claras y específicas que ayudan a las empresas u organizaciones a tomar mejores decisiones sobre qué ámbitos deben profundizar para mejorar su efectividad” (párr. 70).

Para comprender la comunicación interna dentro de la U.T es importante hacer una breve explicación de las instalaciones físicas donde está la Administración o sea de las oficinas que están ubicadas en Ciudad del Río; básicamente todas las áreas se encuentran dentro de una misma sala asimilándose a un espacio tipo Coworking, en consecuencia, la comunicación dentro de estas áreas suele ser horizontal por lo tanto los objetivos y actividades que se establecen dentro de estas áreas suelen tener una comunicación interna mucho más asertiva.

Por otro lado, está la comunicación interna entre todas las áreas y los médicos generales, teniendo en cuenta que los médicos están en diferentes CIS del Área Metropolitana la comunicación entre estos no incluye contacto físico y aquí es donde los canales digitales y la comunicación descendentes se manifiesta diariamente en las interacciones dentro de la U.T.

Además, una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo. También favorecerá la Identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la Dirección (Capriotti, 1998, p. 6).

Por otro lado, los grupos primarios son la manera en cual se refleja la comunicación ascendente dentro de la organización, pues estos espacios son indispensables para que la

Administración conozca las percepciones de los médicos y así mismo reconocer las diferentes acciones que generan reprocesos y conflictos en el día a día.

Canales digitales

“Los avances tecnológicos permitieron la creación de los llamados canales digitales, que ofrecen herramientas con las que es posible acceder a una comunicación más focalizada y cuyo impacto en el público objetivo puede medirse” (Atauqui y Ramos, 2021, p. 8).

Lo anterior hace referencia a que los canales digitales son las vías importantes de distribución de mensajes, en diferentes formatos estratégicos sin necesidad de un desplazamiento para ser enviados o recibidos y su manejo es para los clientes, empleados o grupos de interés para orientar su consumo en todo momento. Esto trae beneficios y uno de ellos es el mayor impacto que se genera acerca de un producto o servicio.

En San Vicente CES, los canales digitales más usados eran la intranet y el correo corporativo. Al acceder a la intranet (sitio web) los médicos pueden acceder a información corporativa de primera mano y acceder a Lucía te Enseña, un bot que se encarga de solucionar de manera automatizada e inmediata las dudas más frecuentes en cuanto a procesos médicos y trámites de los pacientes, al mismo tiempo Lucía te Enseña se convirtió en una campaña comunicativa en la cual por medio del correo se enviaban otras entregas con cambios en los procedimientos o explicaciones de nuevos procesos.

Teniendo en cuenta que el formato en el cual se entregaba la campaña de Lucía anteriormente eran infografías de hasta tres páginas y analizando que es un formato extenso que nuestro receptor en este caso los médicos, por temas de tiempo no iban a

recibir la información correctamente, luego se estableció la necesidad de implementar un nuevo formato que permitiera que los médicos pudieran tener una interacción más asertiva, y así se reconoció que el formato en video tipo *stop motion* era una alternativa donde el receptor iba poder leer, escuchar, pausar y adelantar la información a su gusto y necesidad.

“Básicamente el canal digital es como su nombre lo indica un canal, para ofertar y llegar al cliente de manera rápida. Asimismo, el elemento presente en la dinámica es un dispositivo móvil, computador, etc., con conexión a internet” (Londoño, Barrera, 2021, p.7). En el caso de San Vicente CES la audiencia es interna y analizando las necesidades comunicativas de la empresa, se estableció que los médicos requerían de un nuevo canal que permitiera que la recepción de la información corporativa e interna sea más inmediata. Por consiguiente, se reconoció la necesidad de que este canal fuera directo desde el Área de Comunicaciones, en donde se puedan usar diferentes formatos, videos, imágenes, fotos, links, audios, podcast, encuestas y lo más importante que el rango de inversión económica no fuera muy alto.

WhatsApp Corporativo

Este medio de mensajería actualmente es muy utilizado en las empresas debido a que se facilita las interacciones con los clientes e integrantes de la empresa proporcionando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Cada vez más las empresas tienden a crear grupos de trabajo, bien para tratar temas externos, bien para hacerlo sobre lo interno. Se ha convertido en la plataforma que permite instantaneidad por excelencia, en la que un cambio de turno o pedir un día libre se ha convertido en algo sencillo, permite el intercambio instantáneo y eficaz de mensajes más

o menos personales con gran influencia en la manera de trabajar y comunicar (Marín, González y Zambrano, 2019, p.183).

Así como lo establecen los anteriores autores la instantaneidad permite que los procesos y la comunicación interna tengan un impacto alto dentro de organizaciones, por lo anterior, dentro de las empresas por lo menos debe existir un canal que permita una relación entre las corporaciones dirigida a sus colaboradores, esto con el fin de aumentar la cultura organizacional, el sentido de pertenencia y la optimización de procesos.

Después de establecer las necesidades comunicativas que se debían suplir con el nuevo canal y de conocer que el canal de mensajería WhatsApp le aseguraba al equipo de comunicaciones la inmediatez en la recepción de los mensajes incluso más que el correo electrónico o la intranet; Inició investigación de un plan de comunicaciones exclusivo para dicho canal.

Así mismo, se estableció la necesidad de que la comunicación desde este nuevo canal fuera por medio de grupos de WhatsApp Unidireccionales donde únicamente los médicos y administrativos recibieran la información y su única interacción sea la visualización, reacción con emoticono o la participación de una encuesta.

Desde el equipo de comunicaciones fue importante la participación de las diferentes áreas que conforman la U.T, así como lo afirma Cáceres, Tusa y Tejedor (2020). “Al comunicador le ha tocado adaptar sus conocimientos apoyándose en campos de otras profesiones, por ejemplo, el diseño gráfico e incluso la misma tecnología” (p. 393). El Área de TICS fue clave para poder agregar los números actualizados de los colaboradores al

celular del área de comunicaciones y además el área de Gestión Humana se encargó legalmente del tema de tratamientos de datos.

El uso de las tecnologías de comunicación en los sitios de trabajo ha experimentado un extraordinario crecimiento en los últimos años y una de las principales razones es que tales tecnologías permiten a los trabajadores interactuar entre ellos en términos de conveniencia en el tiempo y de distribución geográfica (Yaskelly, 2005, p.58).

Además, se establecieron los temas que serían enviados desde estos grupos de WhatsApp.

Tratamiento de datos

Durante el proceso de ejecución del plan de comunicaciones para los grupos de WhatsApp Corporativo Unidireccional, la problemática principal fue establecer las autorizaciones de tratamientos de datos de los colaboradores, ya que una minoría expresó inconformidad al haber incluido sus números personales dentro de los grupos corporativos.

Teniendo en cuenta que La Constitución Política consagra en su **artículo 15** el derecho a la intimidad y a la protección de datos personales y que el tratamiento de datos “sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento”, según lo dispuesto en el **artículo 4°, literal c de la Ley 1581 de 2012**.

Por lo anterior y desde el Área de Gestión Humana se gestionó de la mano de abogados el proceso ideal para el manejo adecuado y responsable del tratamiento de datos

de los colaboradores de la U.T y se logró llevar a cabo un consentimiento y autorización que permitió que esta parte de la Estrategia plan de comunicación para canales digitales de la empresa U.T. San Vicente CES pudiera seguir a cabalidad con su proceso y desarrollo en pro de un mejor proceso de comunicación organizacional e interno de la entidad.

Respecto a la autorización el **Decreto 1074 de 2015** señala: "**Artículo 2.2.2.25.2.2.** Autorización. El responsable del Tratamiento deberá adoptar procedimientos para solicitar, a más tardar en el momento de la recolección de sus datos, la autorización del Titular para el Tratamiento de los mismos e informarle los datos personales que serán recolectados, así como todas las finalidades específicas del Tratamiento para las cuales se obtiene el consentimiento. (...)"

Por lo tanto, es importante comprender la responsabilidad en cuanto al manejo de datos dentro de una organización y resaltar la importancia de los procesos y deberes legales que se deben establecer y tener en cuenta antes de llevar a cabo cualquier ejecución que incluya a los colaboradores.

Metodología

El presente trabajo se realizó bajo la modalidad de metodología cualitativa, aplicando las técnicas de estudio de caso, y así a través de un análisis cuidadoso se realizó un diagnóstico del estado actual de los canales digitales de U.T. San Vicente CES.

Observación participante

La observación detenida y detallada fue fundamental para lograr profundizar en el análisis del manejo, interactividad y funcionamiento de los canales digitales de la organización, y así, trabajar sobre ellos para crear los planes de comunicación adecuados y asertivos que fortaleciera y mejoraran la comunicación interna.

Para el desarrollo funcional de esta metodología se creó en primera instancia una pregunta de investigación basada en la observación detallada del estado de los canales digitales internos. Después de la creación de la pregunta inicial, se concretó cuál era la problemática por resolver, teniendo en cuenta el contexto interno de la institución y la manera en que se venía desarrollando el trabajo de comunicación interna, para así ejecutar los planes de comunicación requeridos.

La recolección de datos fue fundamental para tener más claridad y fundamentarme de la mejor manera en el trabajo investigativo, basándome en investigaciones y escritos relacionados con comunicación en salud, medios de comunicación internos y la importancia de creación de estrategias comunicativas digitales para organizaciones, entre muchos otros. Al buscar información relacionada con la temática trabajada encontré pilares que me ayudaron a construir con mucha más solidez mi trabajo de investigación, claro está, después de realizar un análisis riguroso a la información encontrada, por medio de

comparaciones, críticas y observación detallada, logré obtener respuesta a muchas dudas que surgían durante el desarrollo de la investigación.

Encuesta con enfoque cualitativo

El estudio de caso me permitió desde el inicio acercarme de manera directa a la problemática sobre la cual trabajé, analizando con rigurosidad los puntos clave para el desarrollo del trabajo, y logrando obtener los resultados deseados con esta investigación.

El grupo focal de cincuenta y siete médicos y dieciséis colaboradores integrantes del grupo de gestión humana, fortalecieron el proceso investigativo al profundizar las hipótesis iniciales. Todos estos resultados propios del proceso investigativo se describen en el acápite de resultados y conclusiones, no obstante, es evidente la relevancia absoluta de la comunicación en el área de la salud debido a las urgencias, necesidades y atenciones inmediatas que puede demandar esta área del conocimiento, en general, y sus distintas esferas, ya sea considerada como servicio o derecho fundamental.

Matriz FODA

Para lograr el objeto de la investigación se utilizaron diversas herramientas como la observación participante, el análisis FODA y los grupos focales, concretamente, a través del árbol categorial, pues permite sintetizar información diversa de manera ágil a través de conceptos e información adquirida durante el proceso de investigación.

La investigación cualitativa es entonces el primer orden de todo análisis, que logra contextualizar la información observada, las anotaciones dentro del análisis FODA y los conceptos utilizados en el árbol categorial, que tiene una función epistemológica. El proceso investigativo se encuentra conformado por un marco metodológico sinérgico con un marco

teórico y epistemológico, es decir, el carácter cualitativo permite integrar eficazmente la información recolectada con los conceptos aquí propuestos con la finalidad de explicar el desarrollo y funcionamiento del convenio a través de los diversos elementos comunicativos que allí confluyen.

Esta combinación resultó fundamental debido a que, en el proceso de observación participante, a menudo, el investigador está sujeto a sus experiencias personales, creencias, sesgos y nociones básicas, lo que puede entorpecer el proceso de observación. La identificación de grupos focales y la implementación de un árbol categorial exige al investigador hacer una selección rigurosa de los conceptos empleados, sus límites y alcances; delimitando el objeto de la investigación y corrigiendo oportunamente desviaciones.

Resultados

Semanas 1 y 2

Durante la primera semana de adaptación e ingreso, se presentaron algunas actividades sugeridas para realizar. Durante esta presentación, se establecieron las tareas y se comenzó a implementar el programa "Lucia te enseña", el cual incluyó la creación de una infografía y se identificó la necesidad de un nuevo formato para entregar información mensualmente.

Semanas 3 y 4

Durante ese periodo, se elaboraron piezas gráficas especiales correspondientes al mes en curso. Además, se llevaron a cabo dos reuniones en las que se discutió la necesidad de un nuevo canal digital. Se sugirió la implementación de un WhatsApp corporativo o Telegram para cumplir con esta necesidad y la propuesta fue aprobada. También se decidió cambiar el formato de "Lucia te enseña" a videos en *stop motion*.

Semanas 5 y 6

Durante esta semana se solicitó un celular para el área de comunicaciones y se crearon piezas gráficas destacando fechas especiales del mes, así como otras actividades.

Semanas 7 y 8

Después de haber discutido la necesidad de un nuevo canal digital, se llegó a la conclusión de que la mejor opción sería WhatsApp Business. Así que, se inició el proceso de implementación y configuración de esta plataforma para su uso en la empresa. Además, se comenzó a trabajar en la elaboración de un plan estratégico para el área de comunicaciones, con el objetivo de optimizar el uso de los recursos y maximizar el impacto

de las actividades que se llevan a cabo. Se consideraron diferentes opciones y se definieron las metas y objetivos a alcanzar, así como las acciones específicas a realizar para lograrlos. Todo esto se llevó a cabo con el fin de mejorar la eficiencia y efectividad de la comunicación interna y externa de la empresa.

Semanas 9 y 10

Durante este periodo se celebraron fechas especiales como cumpleaños de empleados, y se llevaron a cabo entrevistas para incluirlas en el Boletín "Nuestro Saber". Además, se realizaron ajustes en el plan estratégico para WhatsApp, los cuales fueron bien recibidos y aceptados. Para promover el uso de WhatsApp Business en la empresa, se llevó a cabo una campaña de publicación y promoción. Esta campaña incluyó la difusión de información sobre las ventajas y beneficios de la plataforma, así como su uso práctico en diferentes situaciones. Todo esto con el objetivo de mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

Semanas 11 y 12

Durante este periodo se anunció y se puso en marcha el plan estratégico para el área de comunicaciones, el cual incluía la implementación del nuevo canal digital, WhatsApp Business. Para fomentar su uso, se llevó a cabo una campaña de promoción y difusión entre los empleados. Además, se creó una tabla de contenidos para WhatsApp corporativo, que permitiría organizar de manera eficiente la información que se compartiría en esta plataforma. Para garantizar una comunicación efectiva, se recopiló una base de datos de los empleados, la cual contenía información relevante como nombres, correos electrónicos y números de teléfono. Todo esto con el objetivo de mejorar la comunicación y la eficiencia en el trabajo.

Semanas 13 y 14

El 30 de agosto se dio a conocer la campaña de WhatsApp a través del correo institucional, que incluía un enlace para que los colaboradores pudieran unirse al grupo. Además, se diseñó una pieza gráfica para celebrar los cumpleaños correspondientes al mes en curso. Este tipo de iniciativas tienen como objetivo fomentar la integración y la motivación de los empleados en la empresa, y generar un ambiente laboral más ameno y colaborativo.

Semanas 15 y 16

En este periodo se comenzó a producir contenido para el grupo de WhatsApp, con el objetivo de mantener a los colaboradores informados y fomentar la participación en la plataforma. También se llevaron a cabo entrevistas para el Boletín Alianza, con el fin de compartir noticias relevantes con los empleados. Por otro lado, surgieron noticias sobre nuevas aperturas de CIS, lo cual representa un importante crecimiento y expansión de la organización.

Semanas 17 y 18

Se realizaron varias actividades en el área de comunicaciones. En primer lugar, se llevó a cabo una entrevista con el médico líder de la empresa, la cual fue grabada y producida en formato de video. También se realizaron cambios en el sitio web, específicamente en la sección de la central de novedades, además, se diseñaron piezas gráficas para destacar las fechas importantes del mes y se compartieron en los canales de comunicación disponibles. Con estas acciones se buscó mantener a los colaboradores motivados e informados, fomentando la participación y el sentido de pertenencia en la organización.

Semanas 20 y 21

Durante este tiempo, el área de comunicaciones llevó a cabo varias actividades con el objetivo de mantener a los colaboradores informados y motivados. En primer lugar, se diseñaron piezas gráficas para conmemorar fechas importantes y se compartieron en los canales de comunicación de la empresa. Asimismo, se realizaron entrevistas para el boletín "Nuestro Saber" y para la sección editorial. Estas entrevistas permitieron destacar la labor de los colaboradores, compartir sus experiencias y fomentar el sentido de comunidad en la organización. Otro de los objetivos fue promover el cumplimiento de horarios y la puntualidad. Para ello, se realizaron campañas de comunicación y se compartieron consejos y recomendaciones para mejorar la productividad y el desempeño laboral.

Semanas 22 y 23

En este plazo se ejecutó una iniciativa promocional para el concurso de disfraces y se cumplió con la producción del video en *stop-motion* de "Lucia te enseña". Asimismo, se identificó la necesidad de elaborar un informe operacional para cada municipio. Además, se llevó a cabo una campaña para conmemorar el día mundial contra el cáncer de mama.

Por último, es importante resaltar que el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) permitió conocer de fondo los diferentes elementos que convergen dentro del convenio de cooperación. Asimismo, se identificaron las eventualidades que pueden generar inestabilidad o problemas de comunicación en el futuro, lo que daría lugar a la implementación de planes estratégicos de contención o prevención de las mencionadas problemáticas, esto es, rumores internos, la posibilidad de reformas estructurales al actual sistema de salud y la caída del intranet.

Si bien pueden generarse planes estratégicos exógenos al análisis FODA, este propicia las herramientas teóricas precisas para diseñarlo. En primer lugar, las debilidades dejaron entrever la inexistencia de diversos canales de comunicación entre las entidades que integran el convenio. El conocimiento de esta debilidad, que puede subsanarse mediante medios tecnológicos y diversos canales de comunicación, es un avance metodológico relevante para la investigación.

Conclusiones y recomendaciones

La comunicación es un elemento esencial en cualquier actividad humana, sobre todo si lo que se busca es la interacción de distintos agentes en un medio como es el caso del convenio aquí estudiado. Los canales de comunicación pueden hacer más eficientes los procesos dentro de las entidades y garantizar una mejor calidad de vida tanto a trabajadores, colaboradores y terceros que intervienen en el proceso como a los consumidores.

Por lo general, algunas organizaciones no crean oportunamente un plan comunicacional debido a factores como el desconocimiento de estas herramientas, la inercia que se genera dentro de algunas organizaciones o porque no se reconoce la importancia de estos procesos. Sin embargo, con los resultados aquí obtenidos se hace más que evidente el carácter fundamental de establecer canales de comunicación idóneos que permitan a los agentes obtener la información en la menor cantidad de tiempo posible.

También se conocen ventajas a nivel ambiental, pues las mejoras comunicacionales posterior a la implementación del plan estratégico de comunicación permiten afirmar que las necesidades y percepciones de los miembros de las entidades son mayormente valoradas. Y pueden conocerse con prontitud, lo que además de acelerar los procesos al interior de la organización se constituye como un importante avance.

Finalmente, y después de la realización de un paso a paso guiado, logré concretar de manera asertiva los objetivos de mi investigación, logrando así fundamentar las estrategias de comunicación empleadas para fortalecer los medios de comunicación

digitales internos y socializar con argumentos válidos el desarrollo de la práctica, donde apliqué mis conocimientos, pero también aprendí, conocí y logré crear proyectos para mejorar la comunicación interna organizacional de una institución de salud, donde había sido muy complejo un desarrollo adecuado de comunicación cercana, amena y efectiva.

Referencias

- Álvarez A., Lesta L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica
- Arcila Cano, M. (2012). Comunicación estratégica, y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones.
- Cáceres, F; Tusa, F; Tejedor, S. (2020). La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. N° E26. 388-399.
<https://www.proquest.com/openview/43af3c19c59d9fb0a81504e368d06a78/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 5-7. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- de comunicación interna a los objetivos de la organización.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852011000100002
- el desarrollo de las organizaciones. Universidad Católica de Pereira.
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2367/1/ARTICULO%208.%20MARLY%20ARCILA%20CANO.pdf>
- Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. (2021). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING_ESTRATEGIA_COMERCIAL_APLICADA_CANALES_DIGITALES_REDES_SOCIALES_FORTALECIMIENTO_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - AñoII, Número 2 V 1 (2005),
pp.131-160 www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica
ISSN 1668-5024

<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1183/1335>

Jiménez Marín, G; González Boudet, I; Elías Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Revista Razón y Palabra*. Vol 23 (104).

Pineda Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*. Volumen 7 (1), 9-25.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>

Reyes, J. (2012). Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna. Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación. N° 40.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000200012

Ríos Hernández, I. (2011). Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la Comunicación*, volumen (4), 123-140.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3750541>

Valle Núñez, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad y Sociedad*. Volumen 12 (3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300160&script=sci_arttext&lng=en

Yaskelly, Y.,(2005). Impacto de las tecnologías de telecomunicaciones en los patrones de comunicación organizacional. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2(3), 51-72. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82302305.pdf>