

**Plan para el manejo del rumor en Empresas Varias de Medellín**

**Trabajo de práctica para optar por el título de  
Comunicador Periodista**

**Juan Camilo Posada Montoya**

**Proyecto de Práctica**

**Asesor**

**Diego Alonso Sánchez Sánchez  
Especialista en Mercadeo**

**Corporación Universitaria Lasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Programa de Comunicación y Periodismo  
Caldas - Antioquia**

**2013**

## Contenido

<b>JUSTIFICACIONES .....</b>	<b>11</b>
IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO .....	11
IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO .....	12
<b>OBJETIVOS DEL TRABAJO DE PRÁCTICA .....</b>	<b>13</b>
OBJETIVO GENERAL .....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<b>CONTEXTO.....</b>	<b>15</b>
MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS EN EL CONTEXTO COLOMBIANO .....	15
EMPRESAS VARIAS DE MEDELLÍN E.S.P.....	17
ESTUDIO ETNOGRÁFICO.....	19
MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	19
<i>Medios internos</i> .....	20
<i>Medios externos</i> .....	21
DINÁMICAS DE TRABAJO.....	22
<i>Sede administrativa</i> .....	22
<i>Sede de operaciones y mantenimiento</i> .....	23
<i>Centros de acopio A y B</i> .....	23
<i>Relleno sanitario la Pradera – Relleno sanitario Curva de Rodas</i> .....	24
<b>CLIMA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>25</b>
EL RUMOR EN EMPRESAS VARIAS DE MEDELLÍN .....	27
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>29</b>
TIPOS DE RUMOR .....	29
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>36</b>

	3
INSTRUMENTO .....	36
MUESTRA.....	37
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>39</b>
TABULACIÓN ENCUESTAS PERSONAL VINCULADO .....	39
TABULACIÓN ENCUESTAS PERSONAL CONTRATISTA.....	55
<b>PLAN PARA EL MANEJO DEL RUMOR.....</b>	<b>71</b>
OBJETIVO GENERAL .....	72
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	72
DESAGREGACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	72
<i>Medios de comunicación internos y externos .....</i>	<i>72</i>
<i>Canales de comunicación adecuados para disminuir el rumor .....</i>	<i>74</i>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>83</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>86</b>
ENCUESTA .....	86
MANUAL DE CARTELERAS EMVARIAS.....	89
<i>Presentación.....</i>	<i>89</i>
<i>Funciones y características.....</i>	<i>89</i>
<i>Diseño .....</i>	<i>90</i>
<i>Tipos de mensajes .....</i>	<i>91</i>
<i>Normas.....</i>	<i>92</i>
<i>Clasificación o tipos de carteleras.....</i>	<i>93</i>
<i>Actualización .....</i>	<i>94</i>

## Apéndices

Apéndice A Encuesta de diagnóstico sobre la percepción de los empleados de las diferentes sedes de Empresas Varias de Medellín sobre el rumor en la organización. ....	86
Apéndice B Manual de carteleras para la aplicación en Emvarias .....	89

**Lista de tablas**

Tabla 1 Encuestas a realizar a los vinculados .....	38
Tabla 2 Encuestas a realizar a los contratistas .....	38

## Lista de gráficas

Gráfica 1 Pregunta 1 .....	39
Gráfica 2 Califique la intensidad del rumor dentro de la empresa.....	41
Gráfica 3 Cree que el rumor es... ..	42
Gráfica 4 De los siguientes impactos negativos, ¿Cuáles creen que son más visibles en la empresa? .....	43
Gráfica 5 ¿Cuáles creen que son las causas del rumor dentro de la empresa?.....	45
Gráfica 6 Para usted, ¿desde qué sede de la empresa surge más rumor?.....	46
Gráfica 7 ¿Por qué factor cree que la empresa es terreno fácil para que aparezcan los rumores?.....	48
Gráfica 8 ¿Por qué canales o medios circulan los rumores?.....	50
Gráfica 9 ¿Cree usted que los rumores que circulan en la empresa se pueden verificar por una fuente más exacta? Si responde no, explique por qué.....	51
Gráfica 10 ¿Cree que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta? Si responde no, explique por qué. ....	53
Gráfica 11 ¿A qué sede de Empresas Varias de Medellín hace parte? .....	56
Gráfica 12 Califique la intensidad del rumor dentro de la empresa.....	57
Gráfica 13 Cree que el rumor es... ..	59
Gráfica 14 De los siguientes impactos negativos, ¿cuáles creen que son más visibles en la empresa? Seleccione 3. ....	60
Gráfica 15 ¿Cuáles creen que son las causas del rumor dentro de la empresa?.....	61
Gráfica 16 Para usted, ¿desde qué sede de la empresa surge más rumor?.....	63

Gráfica 17 ¿Por qué factor cree que la empresa es terreno fácil para que aparezcan los rumores?.....	64
Gráfica 18 ¿Por qué canales o medios circulan los rumores?.....	66
Gráfica 19 ¿Cree usted que los rumores que circulan en la empresa se pueden verificar por una fuente más exacta? Si responde no, explique por qué. ....	67
Gráfica 20 ¿Cree que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta? Si responde no, explique por qué. ....	69

## Resumen

Empresas Varias de Medellín no cuenta actualmente con un plan para el manejo del rumor dentro de su estructura organizacional, teniendo en cuenta que el rumor dentro de la entidad es un problema que se presenta por falta de comunicación, interés por conocer la verdad, buenas relaciones interpersonales, entre otros. Las comunicaciones de la empresa deben crear un plan para encarar los problemas causados por el rumor, los cuales definan diferentes canales que permitan que la información fluya adecuadamente y sea verídica para los empleados.

El rumor en la actualidad es un problema con el que conviven muchas organizaciones en Colombia y en el mundo, en Empresas Varias de Medellín se presenta especialmente por la falta de comunicación o de estrategias para transmitir información a todas las sedes de la empresa.

Con el estudio realizado a partir de una encuesta que se le hizo a los empleados de todas las sedes, entre los cuales había vinculados y contratistas, se encontraron resultados significativos sobre el rumor dentro de la empresa, y de alguna manera los empleados presentaron su visión sobre esta problemática que se vive en cada sede de Emvarias.

En el caso de Empresas Varias de Medellín se va a realizar un plan para el manejo del rumor porque dentro de la empresa se tienen grandes dificultades de comunicación entre las diferentes sedes. Con este plan se pretenderá más que formalizar un documento, es definir una serie de actividades a realizar a futuro para capacitar a los directivos en comunicación y crear espacios para el intercambio constante de información, con eso se disminuiría mucho el rumor y se fortalecerían las comunicaciones dentro de la empresa.

## Introducción

Dentro de cualquier organización nacional o internacional que tenga sedes alternas, el rumor suele convertirse en una problemática muy común, dado los inconvenientes para la comunicación personalizada. Por ello, en Empresas Varias de Medellín se realizó una investigación que incluyó trabajo de campo, en la cual se descubrieron ciertas características sobre el rumor, que dieron bases importantes para una intervención seria y estructurada de la problemática.

En el proceso de obtener la información para la realización de este trabajo dentro de la empresa, se encontraron diferentes opiniones sobre lo que es el rumor dentro de Emvarias, las cuales aportaron al desarrollo del trabajo. La investigación incluyó una encuesta que buscaba que los empleados evaluaran y opinaran sobre esta problemática en su sede de trabajo. No fue fácil la aplicación de dichas encuestas a los empleados, pues había algunos que no conocían claramente este término o lo que significaba dentro de la empresa, ya que para ellos el rumor es conocido como chisme, por lo que les generaba una confusión de términos.

En el planteamiento de este plan para el manejo del rumor en Emvarias, se plantean diferentes actividades para realizar, que buscan hacer un aporte importante a la comunicación corporativa, ya que permiten dar a conocer los procesos comunicacionales que tiene la empresa, de tal forma que todas las personas que en ella laboran conozcan los flujos y sepan cómo debe ser la transmisión de la información hacia todas las sedes de la misma.

Este plan para el manejo del rumor en Emvarias le apunta al fortalecimiento y posicionamiento de las comunicaciones dentro de la empresa, a través de la capacitación adecuada y correcta a los directivos sobre los procesos comunicacionales que se presentan dentro

de la organización, ya que son ellos los que manejan la información de primera mano y son los responsables de transmitirla a los demás empleados de las diferentes sedes.

## Justificaciones

### Impacto científico y tecnológico

En el contexto organizacional, el rumor suele ser calificado simplemente como positivo o negativo. Sin embargo, para hablar sobre un tema tan amplio y con diferentes enfoques como éste, debemos ante todo conocer claramente la definición de esta palabra para no equivocarnos a la hora de plantear o analizar algún aspecto de clima organizacional que tiene relación con este tema. No es necesario ser comunicador para saber que el rumor es lo que generalmente llaman “chisme”, y que en una organización puede ser utilizado de forma positiva, como para posicionar internamente la imagen de la empresa o para alguna campaña interna. Pero también puede usarse en forma negativa, lo que puede generar diferentes problemas como malas relaciones interpersonales, ruptura de grupo, disminución en la productividad, dañar la reputación de alguna dependencia o persona. De esta última manera, el rumor puede llegar a destruir la fluidez adecuada de la información dentro de la empresa.

En el transcurso de mi formación en la universidad, me brindaron muchas herramientas para desarrollar adecuadamente mi trabajo de práctica. Aunque en mis clases el rumor no fue el principal tema que se trató, en asignaturas como Comunicación Organizacional I y II, y Relaciones Públicas fue un tema que sirvió para desarrollar temáticas y problemáticas que las empresas actuales viven por culpa de éste. Haciendo uso de las herramientas brindadas en la universidad, utilizaré diferentes técnicas para investigar, analizar y evaluar adecuadamente cual es la percepción del rumor desde los diferentes empleados (vinculados y contratistas) que tiene la

empresa y hallar la forma correcta para crear un plan de disminución de éste dentro de Empresas Varias de Medellín E.S.P.

### **Impacto social y económico**

Dentro de una empresa es muy importante que las relaciones interpersonales y la información fluyan adecuadamente para que la armonía y el trabajo en equipo logren buenos resultados tanto para la empresa como para cada individuo de ésta. El rumor dentro de una empresa puede afectar el desarrollo de las funciones y el crecimiento de la misma, ya que si no se utilizan adecuadamente los medios para transmitir la información en todas las áreas de la empresa, se puede correr el riesgo que ésta se convierta en una bola de nieve.

Lo que buscaré dentro del proceso para la realización del trabajo de grado, será realizar un plan de intervención para disminuir el rumor en Empresas Varias de Medellín E.S.P., con el fin de permitirle a la empresa generar un ambiente más armónico entre las diferentes dependencias, a través de diferentes medios con los cuales la información llegue adecuadamente a todos los espacios de ésta.

## **Objetivos del trabajo de práctica**

Empresas Varias de Medellín no cuenta actualmente con un plan para el manejo del rumor, ya que no se han evaluado claramente los problemas que causa éste dentro de todos los procesos en la organización, aunque sí se tiene claro que el rumor dentro de la entidad es un tropiezo claro que se presenta en su cotidianidad por falta de comunicación, interés, contacto entre las personas adecuadas o por el simple hecho de adelantarse a hablar sin saber las cosas. Es claro que aunque la comunicación en la organización es débil frente a encarar los problemas causados por el rumor, se tienen diferentes canales que permiten que en ocasiones la información fluya adecuadamente y sea verídica para los empleados.

Durante la práctica en la organización, se hallará la manera correcta de encontrar la información que nos dé una mirada más clara de lo que causa el rumor entre los empleados. Además, se determinaran los pasos para evaluar, analizar y estudiar el rumor desde un plan, el cual brinde la posibilidad de determinar cuán dañino es y qué se puede hacer para disminuirlo o acabarlo de acuerdo a unos lineamientos establecidos en dicho plan.

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de comunicaciones para el manejo del rumor en Empresas Varias de Medellín E.S.P.

**Objetivos específicos**

Identificar las percepciones de los empleados (vinculados y contratistas) frente a cómo se genera el rumor dentro de la empresa.

Crear un procedimiento claro para la solución o disminución adecuada de los rumores en la empresa.

Fortalecer los canales formales de comunicación interna, de tal forma que la información circule adecuadamente en todos los espacios de la empresa.

## Contexto

### Manejo de residuos sólidos en el contexto colombiano

Colombia es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Está organizada políticamente en 32 departamentos divididos en 6 regiones (Amazónica, Andina, Caribe, Pacífica, Orinoquía e Insular) y uno de los países de América Latina que linda con los dos mares: Pacífico y Atlántico.

El país cuenta con más de 47'000.000 millones de habitantes, quienes generan 27,000 toneladas de residuos sólidos por día en 1,086 municipios en 32 departamentos, los cuales son depositados en diferentes rellenos sanitarios que están distribuidos en todo el territorio colombiano (Valencia, Cortes, Caicedo, Vallencilla & Cortes, s.f.). En grandes ciudades del país, un habitante por día produce 0.95 kg de esos residuos; en poblaciones intermedias esa producción está entre 0.6 kg y 0.81 kg por día; y en poblaciones menores, asciende a 0.31 kg por día. Toda esta información corresponde a los residuos ordinarios y significa una cobertura en el servicio de recolección y transporte en el área nacional, lo que equivale al 96 por ciento en la zona urbana y el 2 por ciento en la zona rural.

En Colombia y el mundo se han venido presentando diferentes problemáticas por el manejo de los residuos orgánicos y la contaminación que éstos le producen al medio ambiente, y aunque han sido muchas las iniciativas para luchar en contra de esta problemática, los resultados también han sido precarios. En nuestro país, desde hace varios años se ha pretendido defender y luchar por el cuidado del medio ambiente, en lo que respecta al manejo y disposición final de los residuos orgánicos en todo el país. No obstante, es evidente en los últimos años el aumento

considerable de residuos en diferentes zonas del país, las cuales no tienen los recursos o lugares disponibles para la disposición de éste material.

En Colombia se ha dado apoyo al cuidado del ambiente y a la necesidad de recuperar los espacios naturales que se han perdido por la falta de conciencia de los colombianos. El Gobierno Nacional, más específicamente el Congreso de la República ha reunido esfuerzos para que esto suceda, y por eso fue creada la ley 1259. “El Congreso de la República, a partir de la ley 1259 de 2008, determinó que en el territorio nacional se le aplicaría un comparendo ambiental a aquel infractor de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros del país, pero 2 años más tarde, una adicción realizada enfatizó que lo que busca la ley es proteger la sociedad y la recuperación ambiental de nuestro país” (Congreso de la República de Colombia, 2008).

Desde hace más de una década, en el país se han venido impulsando iniciativas y haciendo esfuerzos para que los ciudadanos tomen conciencia sobre la necesidad de una mejor relación con el medio ambiente y acerca del cuidado del mismo, pero realmente es un tema difícil porque no todos los colombianos tienen las mismas posibilidades de educación para conocer sobre el trato que se tiene que dar a los residuos, y aunque la Constitución Política de 1991 tiene diferentes puntos que defienden el ambiente de nuestro país, hay factores que influyen en el incumplimiento de éstas.

No obstante, Colombia está adelantando acciones para mejorar el servicio de aseo en todo el país, ejemplo de ello es el trabajo que se desarrolla en la ciudad de Medellín, que cuenta con la mejor empresa de aseo del país y una de las mejores de América Latina, Empresas Varias de Medellín, que presta sus servicios a el área metropolitana de Medellín desde hace 47 años y que cuenta con el Relleno Sanitario La Pradera, uno de los más avanzados y mejores manejados del país.

## **Empresas Varias de Medellín E.S.P.**

Empresas Varias de Medellín es una empresa industrial y comercial del Estado, ubicada en el Valle de Aburra y con 49 años de trayectoria y experiencia en materia de transporte, recolección y disposición final de residuos en el país, más exactamente en algunos municipios de Antioquia. Además, tiene actividades adicionales que complementan su portafolio de servicios como lo son: corte de césped, poda de árboles, ruta hospitalaria, recolección de escombros, limpieza de vías y áreas públicas, recolección de carpintería y barrido manual.

Actualmente, en la empresa hay 170 personas vinculadas y más de 1800 contratistas, divididos en la sede administrativa, operaciones y mantenimiento, centro A, centro B, relleno sanitario La Pradera, relleno sanitario Curva de Rodas y las diferentes cooperativas que maneja la empresa. Su parque automotor está compuesto por más de 170 camiones, divididos en: barredoras mecánicas, compactadores, volquetas, hidrolavadoras y carro tanques, junto con estos vehículos trabajan muchas personas diariamente para lograr que Medellín sea la ciudad más limpia del país.

Los públicos de la empresa están segmentados de acuerdo al tipo de servicio que se presta o el tipo de residuo que produce, pues se tienen residuos ordinarios, ruta hospitalaria, grandes generadores y ruta carpintera. Cada uno de estos servicios tiene un público establecido, de acuerdo a la cantidad y constancia de él, pues los residuos ordinarios son los más comunes, ya que cuenta con el mayor número de clientes en toda la ciudad de Medellín y algunos municipios aledaños. Además de las grandes empresas que son denominadas como grandes generadores porque producen una cantidad mayor de residuos sólidos.

La empresa cuenta con el Relleno Sanitario La Pradera, ubicado en la troncal Medellín – Puerto Berrio, kilómetro 15 después de Barbosa, y el cual entró en operación el 6 de junio de

2003. Este relleno es uno de los más importantes y reconocidos del país, ya que cuenta con la capacidad para recibir diariamente 2.000 toneladas de residuos sólidos. Actualmente, están en estudios para comenzar la adecuación del vaso Altair, al cual le otorgaron la licencia de acondicionamiento y funcionamiento.

Empresas Varias de Medellín es la única empresa que presta el servicio de aseo domiciliario y tiene competencia directa en la capital antioqueña, pero en el área metropolitana compite con Interaseo S.A y Enviaseo E.S., dos empresas que se dedican a la recolección y transporte de residuos en municipios aledaños como Caldas, La Estrella, Itagüí y Envigado, entre otros, aunque la disposición final de los residuos la hacen en el Relleno Sanitario la Pradera, propiedad de Empresas Varias de Medellín. Además, la empresa tiene competencia directa frente algunos de sus servicios, tales como la recolección de escombros, ruta hospitalaria y ruta carpintera. Como ente descentralizado de la Alcaldía de Medellín, Emvarias debe encargarse de las labores de limpieza después de la realización de grandes eventos como La Feria de las Flores, conciertos, entre otros.

Empresas Varias de Medellín cuenta con un orden interno dado por Gerencia, Direcciones y Subdirecciones, definidos como procesos que se interrelacionan unos con otros para la obtención de los objetivos que se definen en el plan de desarrollo que se presenta cada 4 años. Dentro de éste se incluyen los proyectos y planes estratégicos a desarrollar por cada proceso. La Subdirección de Mercadeo y Comunicación es la encargada de los procesos de comunicación dentro de la organización y la cual otorga importancia y valor a la información que se transmite en el día a día.

Actualmente, la empresa está en un proceso de transformación para pasar a ser filial de EPM, lo cual ha generado muchos rumores sobre el futuro de la empresa y de las personas que

trabajan allí. Desde la Subdirección de Mercadeo y Comunicación se han planteado diferentes actividades y medios para dar la información correcta a los empleados y que está no pueda ser cambiada o malinterpretada. Se espera que para finales del 2013, Empresas Varias de Medellín E.S.P. se haya fusionado correctamente con EPM y así poder trabajar juntos por el bienestar de la ciudad.

### **Estudio etnográfico**

En Empresas Varias de Medellín E.S.P. hay diversidad en ambos géneros, pero el que predomina es el masculino, ya que muchas de las actividades que se realizan en la empresa son pesadas para las mujeres. En la actualidad hay más de 350 mujeres desarrollando diferentes actividades administrativas y operarias, mientras que hay más de 1.100 hombres que desarrollan actividades iguales a las de las mujeres, además de otras como cortar de césped, recolección de residuos sólidos, recolección de escombros, entre otras que son más difíciles de desarrollar por las mujeres.

### **Medios de comunicación**

La empresa cuenta con diferentes medios de comunicación internos y externos, los cuales tienen grandes falencias por la falta de continuidad, aunque tienen un buen reconocimiento entre los empleados. La Subdirección de Mercadeo y Comunicación tiene fallas en el fortalecimiento de los medios que permiten tener un contacto directo con los empleados, clientes y ciudadanos.

## **Medios internos**

**Carteleras institucionales:** están ubicadas en todas las sedes y se actualizan cada 8 días o cada que sea pertinente informar algo. En ellas se publica información de interés para los empleados. Son un medio exclusivo de operarios, ya que ellos no cuentan con los equipos para acceder a la información por el correo electrónico y algunos tampoco tienen el conocimiento sobre nuevas tecnologías.

En la empresa hay más de 14 carteleras para colgar información de interés y una cartelera digital que está ubicada en el centro de control vehicular, la cual comenzó su funcionamiento el 2 de octubre de 2013. A partir de la funcionalidad de esta cartelera digital para los operarios y para la circulación de la información, el propósito es cambiar algunas carteleras textuales por digitales para que la información fluya igual para todos los operarios y peones de barrido que se encuentran en otras sedes de la empresa.

**Correo electrónico:** a través de él se envía información constantemente, ya que es el medio más directo con el personal de la sede administrativa, por ende es el medio más importante para los empleados que se encuentran constantemente en las oficinas.

**Emvos: Noticias Positivas de Emvarias:** es un medio digital e impreso que se realiza cada mes o cada que hayan noticias importantes para contarle al personal. Es un medio amigable, muy gráfico, con poco texto pero con noticias que resaltan las cosas positivas que pasan en la empresa.

**Boletín Expedición Crisálida:** Es una evolución del Así vamos, un boletín que contaba cosas que pasaban en la empresa en su cotidianidad. Su nuevo nombre surge de la campaña de choque que se realizó por la gestión de cambio entre Emvarias – EPM, y narra todo lo que pasa frente a 16 empleados que comenzaron a trabajar en el edificio de EPM, con el propósito de contar cómo avanza el proceso para convertirse la empresa en filial de EPM.

### **Medios externos**

**Boletín de prensa:** como lo dice su nombre, es un medio utilizado para transmitir hechos que pasan en la empresa, el cual es enviado específicamente a los medios de comunicación para que den a conocer a los habitantes información de su interés.

**Sitio web:** tiene cargada toda la información de la empresa, en la cual los habitantes de Medellín y de cualquier parte del mundo pueden conocerla desde lo qué hace hasta cómo lo hace. Además, es un portal que brinda constante información de cosas que pasan en la empresa para el público externo.

**Redes sociales:** están incluidas Facebook, Twitter y Youtube, las cuales están en constante movimiento por los usuarios y por nuestro Community Manager, quien les brinda información sobre las cosas que pasan en la ciudad con el servicio que se presta.

## **Dinámicas de trabajo**

Cuando se habla de dinámicas de trabajo en el entorno laboral, se refiere a los espacios en donde las personas trabajan, pero un factor muy importante es la formación o el cargo que las personas tengan dentro de la empresa, ya que esto influye en la relación entre las personas que trabajan en un mismo espacio o lugar. A continuación se hace un perfil sobre las personas que trabajan en cada centro de la empresa, de tal forma que haya un contexto sobre cada lugar de estos.

### **Sede administrativa**

En la sede administrativa, la mayoría de la gente tiene estudios universitarios y ocupa cargos como la Gerencia, las Direcciones y las Subdirecciones; son apoyados por otros profesionales, técnicos administrativos y auxiliares administrativos, además de practicantes profesionales, técnicos y tecnólogos. El rango de los salarios en la sede administrativa se enmarca en los estudios realizados. Dentro de los empleados de esta sede de Empresas Varias de Medellín E.S.P. las edades son variadas, puesto que muchas de las personas que son vinculadas llevan más de diez años trabajando. Por el contrario, los empleados más jóvenes son los practicantes que se encuentran entre los 19 y 24 años de edad. Además, es importante resaltar que entre este grupo de administrativos de la empresa se encuentra una mayoría notable de empleadas mujeres. En esta sede, los salarios oscilan entre los \$795.127 y \$20.000.000, según los estudios de los empleados.

### **Sede de operaciones y mantenimiento**

La sede de operaciones y mantenimiento es el lugar más concurrido por empleados de la empresa. Allí trabajan más de 1.800 contratistas y alrededor de 70 vinculados de diferentes áreas. Desde ella se manejan todos los operativos de aseo y mantenimiento de los vehículos que prestan el servicio de aseo en la ciudad, alrededor de 170 que tiene la empresa. En este grupo de empleados, las personas tienen diferentes estudios, al igual que en la sede administrativa. En operaciones y mantenimiento se encuentra gran cantidad de contratistas que son manejados por varias cooperativas que le prestan el servicio de personal a la empresa para la recolección de los residuos. A diferencia de la sede administrativa, en ésta la mayoría de los empleados son hombres, ya que las tareas que se realizan son más complejas y con un grado de esfuerzo mayor. En esta sede los salarios oscilan entre los \$795.127 y \$10.000.000, según los estudios de los empleados.

### **Centros de acopio A y B**

Los Centro de Acopio A y B son dos subsedes más de la empresa en donde laboran más de 90 personas, encargadas del barrido manual de la zona centro de la ciudad. Estos empleados son vinculados y son denominados escobitas. El nivel de educación en su mayoría es básica primaria y el nivel socioeconómico es medio-bajo. En este lugar se encuentra personal de ambos sexo, con un salario de \$795.127 o más si trabajan horas o turnos extras.

### **Relleno sanitario la Pradera – Relleno sanitario Curva de Rodas**

Esta es una de las sedes de la empresa, en la que la totalidad de sus empleados son contratistas. El relleno sanitario La Pradera está ubicado en Barbosa y el relleno sanitario Curva de Rodas se encuentra en la vía Medellín-Bogotá. En estos lugares los salarios también están regidos por la educación de cada empleado y por supuesto por el papel que cumplen dentro de la empresa.

## Clima organizacional

El clima organizacional, en cualquiera de las organizaciones de nuestro país y del mundo, es el ambiente que se vive en la empresa, es identificado por los empleados y determina la forma como perciben los diferentes ambientes dentro de una organización. Un ambiente laboral ameno, con una cultura empresarial y un buen sentido de pertenencia con la organización, es el principal elemento que estimula que dentro de una organización el clima organizacional sea de mayor calidad y permita que los empleados trabajen en condiciones favorables y alejadas de factores negativos que pueden irrumpir.

Dentro del clima organizacional hay factores muy importantes que afectan de manera directa o indirecta las relaciones o la estructura dentro de una empresa. “Un buen nivel de comunicación, respeto mutuo, sentimientos de pertenencia, atmósfera amigable, aceptación y ánimo mutuo, junto con una sensación general de satisfacción, son algunos de los factores que definen un clima favorable a una productividad correcta y un buen rendimiento” (Alves, 2003), así lo afirma José Alves, en una publicación para la Revista de Psicología del Deporte, en donde habla sobre el clima organizacional en una organización y lo que conlleva este término.

En todas las organizaciones hay factores que determinan la forma como se realizan los procesos dentro de una empresa, teniendo como bases principales el ambiente y las relaciones entre las personas que trabajan en la empresa. En su texto *“Cinco Ideas sobre la Rumorología”*, Germán Caicedo presenta variables que influyen en la credibilidad y propagación del rumor dentro de una organización, las cuales intervienen directa o indirectamente en la comunicación. “La confusión; la falta de claridad y precisión en el discurso contribuye a que se generen rumores..., intereses particulares; hay propagadores de rumores que actúan con plena conciencia

de lo que están transmitiendo y de la función que están cumpliendo..., la amenaza; cuando las personas se sienten en peligro o dentro de los rumores van sentimientos o emociones... y el hecho negativo; la velocidad de propagación de un rumor y su cobertura son directamente proporcionales al tono del mismo: si es favorable o beneficioso para algo o alguien, será más lento; pero si es negativo y perjudica, su velocidad aumentará” (Caicedo, 2010).

Un estudio realizado en Argentina sobre el rumor en las empresas arrojó tres causas que generan dicha problemática. “Según los participantes del estudio, las principales causas son la falta de información (61%), la empresa no comunica o lo hace poco (52%) y la disconformidad de los empleados con su organización (39%). Estas respuestas ponen en manifiesto deficiencias en la comunicación de las organizaciones” (Saavedra, 2011). Los anteriores resultados generan cuestionamientos que se pueden ejecutar en el instrumento con el cual se va a hallar la información para poder realizar el plan para el manejo del rumor en Empresas Varias de Medellín.

“El rumor es el ADN de una organización porque siempre la gente se va a comunicar de modo informal y va a hablar de lo que ella quiere, del modo que quiere y a realizar interpretaciones libres” (Saavedra, 2011), afirma Alejandro Formanchuck en una investigación realizada sobre “*Clima Laboral*” en empresas Argentinas. Si esto se aplica dentro de Emvarias, se pueden encontrar diferentes razones que reflejan que el rumor sí es el ADN de la empresa, aunque por otro lado se puede observar que el rumor no puede ser tomado como el ADN de la empresa, puesto que en ocasiones genera rupturas de las relaciones interpersonales de los empleados, entre otros problemas que generan un ambiente pesado entre las sedes de la empresa.

En Empresas Varias de Medellín, el clima organizacional se ve afectado por diferentes factores como el rango profesional, el estrato, la educación y las relaciones personales, que se

agudizan por problemas internos. En todas las sedes de la empresa hay opiniones fuertes sobre otros compañeros de trabajo de otra sede, por alguna de las razones nombradas anteriormente. La empresa necesita buenos mecanismos de comunicación que disminuyan el rumor y fortalezcan las relaciones entre todos los empleados o sedes de la empresa.

### **El rumor en Empresas Varias de Medellín**

En las empresas el rumor es más conocido como chisme y es considerado destructor y transformador de todo tipo de información y relaciones dentro de una organización. “El rumor es una expresión latina que significa que corre entre el público, ruido confuso de voces o también es la difusión de la “lectura” que alguien hace de algo; alguien recibe el rumor, lo pone a circular por senderos informales y los demás se involucran en un proceso incremental de interpretaciones” (Álvarez, 2007).

Dentro de la comunicación hay factores que influyen para que surja el rumor, como escasez en la información, falta de coherencia en los mensajes y pérdida de información verídica. Estos elementos llevan a que el rumor se convierta en algo característico dentro de una organización. Cuando un rumor se está transmitiendo carece de verdad, sirve para manipular conductas o verdades de las personas, mueve las opiniones o perspectivas de las personas y genera protagonismo en la persona que concibió el rumor, convirtiéndola en un fantasma.

El rumor dentro de una organización evoluciona de acuerdo a comentarios, interpretaciones o ideas fantasmas de alguna persona que se encarga de transmitirlo. Cuando toma fuerza dentro de una organización, se evidencia en muchos casos la falta de interés por

conocer lo que realmente pasa sobre aquello de lo que hablan, pero realmente las personas se confían de esos comentarios y toman eso como algo real y verídico.

Los rumores abundan en diferentes espacios de la organización y toman más fuerza de acuerdo a dónde estén en el instante en que son propagados. Su aparición es un reflejo de asuntos como situaciones de represión dentro del grupo, deseos individuales, crisis de poder sobre la información, manejo de opiniones, entre otros.

Sin embargo, en las organizaciones también es visto de manera positiva porque éste puede permitirle a la organización conocer verdades cruciales, unir a un determinado grupo que tenga diferencias, mostrar falencias de la comunicación dentro de la empresa y realmente presentar las diferentes posibilidades para que las personas muestren su opinión sobre un tema en especial.

## Marco teórico

El rumor en la actualidad es un problema con el que conviven muchas organizaciones en Colombia y en el mundo, por falta de comunicación o de estrategias para transmitir información. El rumor influye para que clima organizacional sea positivo o negativo, sin embargo éste divide y aleja la comunicación persona a persona y la convierte en una bola de nieve, la cual lleva sentimientos y diferentes personalidades que le dan más fuerza dentro de los diferentes espacios de cada organización.

### Tipos de rumor

Dentro del rumor se encuentran diferentes tipos, los cuales hacen que la información se transforme de acuerdo al espacio donde se encuentre y a la forma como la transmita el emisor principal de dicha información. Los rumores más comunes son:

**Los rumores transversales:** son aquellos que se sirven de otros medios de comunicación para lograr su objetivo de difusión.

**Los rumores destructivos:** serían aquellos que afecten la credibilidad de una persona, empresa, marca comercial o institución.

**Rumores de tipo histórico:** forman parte del imaginario cultural y colectivo de un grupo de personas que se masifica de acuerdo a hechos que han pasado y que han afectado el bien común.

**Los rumores estacionales:** son aquellos que se activan ante la llegada de un acontecimiento, fecha o época.

**Rumores relámpago:** son los que circulan de boca a boca, sin el apoyo de ningún medio de comunicación.

Estos son algunos de los rumores más comunes en las empresas, los cuales afectan directamente la información y los medios de comunicación utilizados para transmitir información entre las diferentes personas que conforman la estructura organizacional.

Una vez identificados los rumores, las organizaciones deben intentar controlarlos o aprovecharlos a través de estrategias que pueden ser consignadas en un plan de comunicaciones, un documento en donde se plasman pautas, actividades, gestiones y códigos que sirven para resolver problemas o mejorar procesos en una organización. En el documento, *“Como elaborar el plan de comunicación, Manuales prácticos de la pyme”*, se define un plan de comunicación como “un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Este manual tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente” (Bic Galicia, 2009).

De esta manera, un plan de comunicación es un documento que recoge todas las estrategias generales a nivel de comunicación en una empresa, y le permite corregir y mejorar falencias en el ámbito comunicacional. El plan de comunicación brinda a cualquier persona de la

empresa que lo lea herramientas normativas, corporativas y prácticas para aplicar en los diferentes lugares y momentos del día a día.

En el documento *“Cómo combatir el pequeño “chismoso” que todo oficinista lleva dentro”* de María Eugenia Baliño, se señala que “una forma de evitar que surjan y se propaguen rumores es tener estrategias profesionales de comunicación interna basadas en los temas de mayor interés para los integrantes de la organización” (Baliño, 2008), teniendo en cuenta este fragmento, se pueden crear estrategias y su fundamentación en el posible desarrollo que puedan tener dentro de la empresa, pero las cuales puedan generar entre las sedes de Emvarias una mejor comunicación y disminución del rumor.

Para reducir el rumor dentro de una empresa y evitar la propagación del mismo, especialmente en Emvarias, se deben crear canales sólidos y transparentes de comunicación interna, que les permitan a los empleados conocer y enterarse de la realidad de la empresa, de los hechos que suceden en el día a día y los diferentes procesos que favorecen el flujo constante de la información entre todos los empleados, sin importar la sede de trabajo.

“Pues bien, las empresas necesitan, ahora más que nunca, tener a mucha gente dispuesta a poner la mano en el fuego por ellas; y eso se logra cuando los que reciben las malas noticias no se las creen porque, gracias a la comunicación corporativa, conocen la empresa, conocen a sus dirigentes y se fían de ellos. Es difícil generar confianza si no hay conocimiento y es difícil generar credibilidad si no hay transparencia” (Foro internacional de marketing, s.f.), todo lo nombrado anteriormente puede ser posible si las estrategias que se crean para el plan para el manejo del rumor en Empresas Varias de Medellín son viables y favorables para crear entre todos los lugares de trabajo una mejor relación comunicativa.

En el plan para el manejo del rumor en Empresas Varias de Medellín, se van a presentar estrategias que faciliten la comunicación y el dialogo entre todos los entes de trabajo de la empresa, pero principalmente en busca de disminuir el rumor. Estrategias que de alguna manera apoyen a cada ente de trabajo y que fortalezcan la comunicación entre el personal de Emvarias. Además de éstas, se pretende encontrar herramientas o tácticas que les permitan a las personas de la empresa expresar sus inconformidades y dar acciones de mejora para el flujo de la información.

En una organización existen dos tipos de comunicación; formal e informal. La comunicación formal es aquella en la que la información parte de un integrante con un nivel jerárquico mayor, el cual hace circular el mensaje por las diferentes áreas de la empresa, utilizando los medios internos tales como carteleras, teléfono, correo electrónico, cartas, memorandos, entre otros medios que sirven para que la comunicación sea más eficaz dentro de la organización. Por otro lado está la comunicación informal, que es aquella que surge espontáneamente entre los miembros de la empresa y la cual no utiliza ningún medio oficial para transmitir la información.

De la comunicación informal surge lo que llaman el “rumor”, el cual se transmite de persona en persona y es considerado una verdad, si no se tiene la suficiente información para contrarrestarlo. El rumor puede ser negativo si surge en un ambiente de tensión dentro de la empresa o puede ser positivo si se utiliza adecuadamente para posicionar una campaña interna. Una manera adecuada para evitar el rumor negativo dentro de la empresa es fortalecer adecuadamente los medios internos que se tengan dentro de la organización, con el fin de transmitir la información correcta y en el tiempo establecido.

“Aunque el rumor es de naturaleza oral, la gente no sabe distinguirlo de la verdad objetiva, por eso las personas dan por verdadera una información falsa. A ello hay que añadirle que nuestra sociedad es capaz de realizar hechos injustificados por una noticia sin fundamento” (Gallego, 2010), afirma Fabio Gallego Reinoso en su documento “*Cómo abordar los rumores*”. Y así se ve reflejado en los diferentes espacios de las organizaciones donde un comentario puede generar diferentes reacciones o desatar problemas que alberguen a muchas personas de las diferentes dependencias de cada organización.

El rumor, vulgarmente conocido como “chisme”, surge de la falta de comunicación dentro de una organización, o más exactamente de la carencia de medios de comunicación internos que sean reconocidos e identificados fácilmente por los empleados de cada organización. Estos medios de comunicación deben generar oportuna y adecuadamente noticias que sean reales y fáciles de verificar ante la persona que tiene el conocimiento sobre ésta. Fabio Gallego Reinoso afirma que “las noticias deben ser contrastadas por todas las fuentes implicadas, si no, no se puede emitir la noticia” (Gallego, 2010). De acuerdo con este autor, es importante tener contacto con las fuentes principales de cada noticia, incluso en las organizaciones, de tal manera que también en ellas se genere credibilidad fundamentada en fuentes y tratamientos acertados de las noticias.

Ahora bien, la comunicación en una entidad pública se ve intervenida por muchos factores que hacen que la información y la forma como se realizan los procesos sean totalmente diferentes a una entidad privada. María Antonieta Rebeil Corella del Centro para la Investigación de la Comunicación Aplicada (CICA) de México, explica en su trabajo sobre “*La Comunicación en las Organizaciones Privadas y Públicas*” que “la comunicación interna en una institución pública se vincula y es influenciada directamente por las políticas gubernamentales y por la

jerarquía de instituciones públicas de la que depende. Además es importante observar que en las instituciones públicas el hecho de la falta de continuidad es un factor que influye para que la comunicación se transforme constantemente” (Rebeil, 2009).

“A ello se le suma el desconocimiento que hay acerca de las posibilidades de la comunicación al interior de las organizaciones y su potencial transformador de las mismas. La comunicación interna también se ve limitada debido a los ambientes laborales rígidos y verticales, existentes dentro de las instituciones” (Rebeil, 2009), afirma Rebeil Corella, cuando explica claramente el desconocimiento que hay dentro de las organizaciones públicas sobre la comunicación y de cierto modo, limita la comunicación de acuerdo al espacio en donde ésta se mueva.

Jorge Aguilera, por su parte, hace algunas apreciaciones sobre la comunicación en una entidad pública, las cuales apoyan el hecho de que la comunicación es un factor muy importante dentro de todos los procesos de cada organización. “Sabemos que la mayoría de nuestras empresas e instituciones públicas no se caracterizan precisamente por las acciones nuevas o novedosas que respondan a las necesidades de los ciudadanos usuarios, tampoco estas entidades al trabajar construyen para obtener mayores resultados. La comunicación es el alma de las organizaciones y es un ejemplo de la cultura y como tal puede contribuir a modernizar la función pública: Modernizándose en sí misma, con innovación, con medición, con implementación estratégica de tecnología, y con una visión integral y realista de su gestión”, explicaba Aguilera en una conferencia de Comunicación Interna para Entidades Públicas.

En Emvarias, el rumor es causado por factores sociales como el estrato económico, el poder, las por diferencias personales, entre otras, y es transmitido de acuerdo a donde éste se origine y cómo lo haga, lo que convierte cada espacio de la empresa como un lugar para la

creación de un rumor. De esa forma, es posible observar que las personas dentro de esta empresa utilizan diferentes métodos como el chisme de pasillo y la secretedera.

El rumor es un factor muy importante para transmitir la información negativa dentro de una empresa, el cual influye directamente en los procesos comunicativos que circulan dentro de ésta. En Emvarias los empleados hacen uso del rumor de forma negativa, puesto que toman como verídico acusaciones o afirmaciones que hacen sobre temas que causan diferentes opiniones y reacciones dentro de la empresa. Además, hacen uso del sindicato de la empresa para generar caos y debates por razones erróneas debido a la falta de veracidad de la información que manejan.

## **Metodología**

Empresas Varias de Medellín es una de las principales entidades que presta el servicio de recolección y disposición final de residuos sólidos, hospitalarios y especiales en la ciudad de Medellín y algunos municipios del Valle de Aburra.

La entidad tiene 49 años de experiencia y cuenta con más de 2.000 personas entre vinculados y contratistas, quienes realizan sus actividades en las diferentes sedes de la empresa. Actualmente cuenta con seis sedes principales las cuales son: sede administrativa, operaciones y mantenimiento, centro de acopio A, centro de acopio B, relleno sanitario La Pradera y Curva de Rodas.

### **Instrumento**

El instrumento a usar en la investigación para realizar el plan para el manejo del rumor en Empresas Varias de Medellín va a ser una encuesta, la cual pueda mostrar cómo se genera, mueve y transforma el rumor dentro de la empresa. Esta encuesta va a tener entre 8 y 15 preguntas, las cuales van dirigidas a vinculados y contratistas.

“La encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación” (Wikipedia, s.f.). Aunque la encuesta tiene diferentes objetivos, ésta va a buscar que las personas que la realicen reflejen actitudes o condiciones presentes, que lleven a mostrar cómo el rumor se mueve en el entorno en el que estas personas trabajan diariamente. En

Empresas Varias de Medellín es muy difícil realizar una encuesta con preguntas abiertas, ya que muchas de las personas que hacen parte de ésta, no tienen educación o no saben escribir.

El instrumento que se escogió para realizar los hallazgos para estructurar el plan, considero que es el más conveniente y adecuado porque aunque muchas de las personas que trabajan en las diferentes sedes de la empresa tienen estudios, también hay personas que no tuvieron la educación suficiente para conocer o saber utilizar diferentes medios en los cuales se podría hacer la encuesta.

## **Muestra**

En Empresas Varias de Medellín se tiene que tener en cuenta a los vinculados como a los contratistas, puesto que ambos grupos de empleados hacen que la labor de la empresa sea reconocida en Antioquia y en el país.

La muestra va a estar dividida en dos partes: vinculados y contratistas. En total se van a realizar 120 encuestas, las cuales van a estar fragmentadas de acuerdo a los diferentes roles y los espacios de trabajo. La totalidad de las encuestas se van a realizar en las sedes principales de la empresa, las cuales son: sede administrativa, operaciones y mantenimiento, centro de acopio A y centro de acopio B. Las siguientes tablas muestran cómo van a ser divididas las encuestas según el lugar de trabajo.

**Tabla 1 Encuestas a realizar a los vinculados**

<b>Encuestas a realizar a los vinculados: 75 encuestas</b>	
<b>Sede</b>	<b>Número de encuestas</b>
Administrativa	25
Operaciones y Mantenimiento	17
Centro A	16
Centro B	17

**Tabla 2 Encuestas a realizar a los contratistas**

<b>Encuestas a realizar a los contratistas: 45 encuestas</b>	
<b>Sede</b>	<b>Número de encuestas</b>
Administrativa	13
Operaciones y Mantenimiento	32

Las entrevistas se van a realizar en un lapso de dos semanas, teniendo en cuenta los lugares de trabajo y los horarios de las personas a las cuales se les va a realizar la encuesta. Aunque la diferencia entre vinculados y contratistas es diferente, realmente lo importante es la opinión directa del personal que lleva más años en la empresa. De todas formas, la opinión de los contratistas también es importante en este estudio.

## Análisis de resultados encuesta de diagnóstico

### Tabulación encuestas personal vinculado

#### Pregunta 1

Sede administrativa: 25

Sede de operaciones y mantenimiento: 17

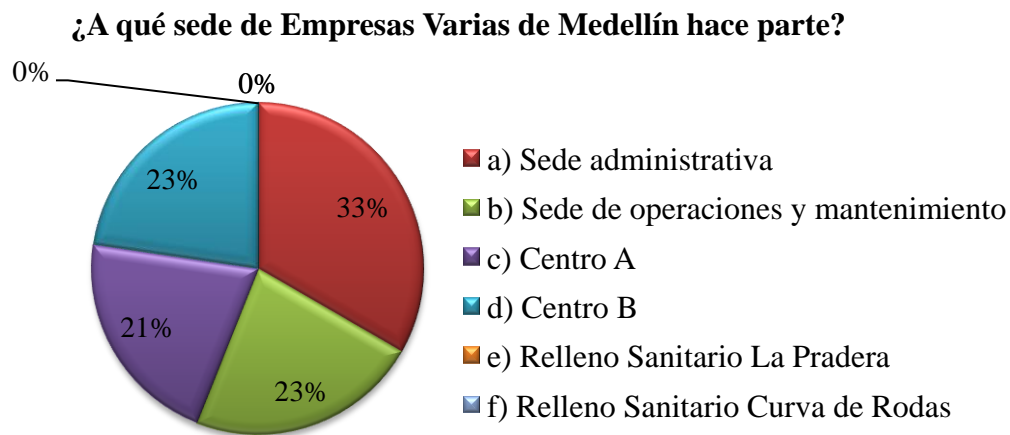
Centro A: 16

Centro B: 17

Relleno Sanitario La Pradera: 0

Relleno Sanitario Curva de Rodas: 0

#### Gráfica 1 Pregunta 1



Empresas Varias de Medellín está dividido en seis sedes las cuales están subdivididas según el trabajo que se necesita allí. En la sede administrativa funcionan todos los procesos administrativos, en operaciones y mantenimiento está todo el equipo de vehículos y personal

operario de los mismos, en los centros de acopio A y B se encuentran los peones de barrido, y en los rellenos sanitarios se encuentra personal encargado del funcionamiento de los mismos.

En total se realizaron 75 encuestas a personal vinculado, las cuales fueron divididas por sedes, excepto ambos rellenos que no cuentan con personal vinculado en sus sedes. Los resultados arrojaron que en la sede administrativa trabaja la mayor cantidad de personas vinculadas, con el 33%; después se encuentran la sede de operaciones y mantenimiento y el centro de acopio B con un 23%; el centro de acopio A posee un 21% y ambos rellenos sanitarios con el 0% del personal vinculado.

**Nota:** de las 75 encuestas realizadas a los vinculados de Empresas Varias de Medellín, 5 personas respondieron trabajar en 2 o más sedes de la empresa. Una persona respondió trabajar en la sede de operaciones y mantenimiento y centro de acopio A; otra en la sede de operaciones y mantenimiento y ambos centros de acopio A y B; una más dijo trabajar en la sede administrativa y el relleno sanitario La Pradera, y por último una persona respondió trabajar en todas las sedes de la empresa.

## **Pregunta 2**

Muy alto: 38

Alto: 23

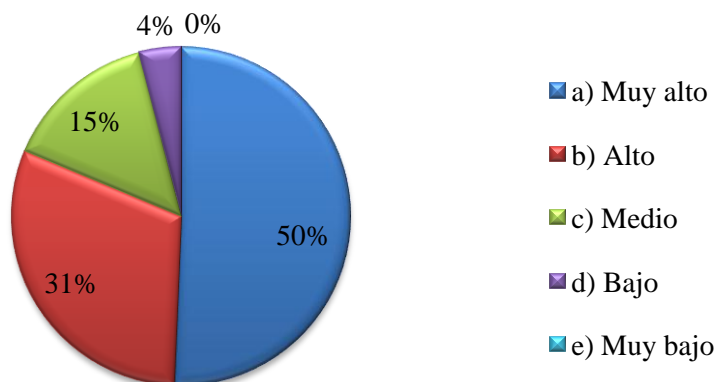
Medio: 11

Bajo: 3

Muy bajo: 0

## Gráfica 2 Califique la intensidad del rumor dentro de la empresa

Califique la intensidad del rumor dentro de la empresa.



Con esta pregunta se buscaba que los vinculados le calificaran la intensidad del rumor dentro de la empresa y los resultados obtenidos son realmente altos. El 50% de los encuestados afirmó que el rumor es muy alto, el 31% alto, el 15% medio, el 4% bajo y el 0% muy bajo. Estos resultados prueban que en la empresa el rumor se mueve con una intensidad muy marcada y que este problema evidencia la carencia de comunicación en la empresa.

### Pregunta 3

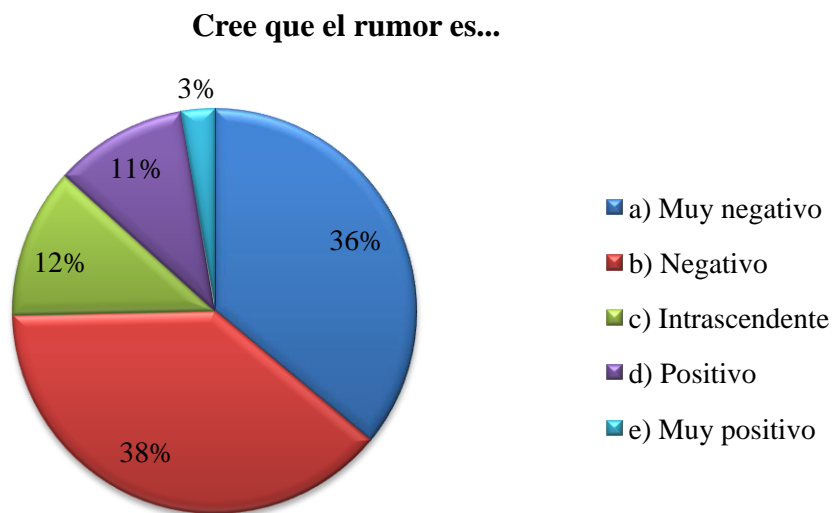
Muy negativo: 27

Negativo: 29

Intrascendente: 9

Positivo: 8

Muy positivo: 2

**Gráfica 3 Cree que el rumor es...**

El rumor realmente puede ser visto de forma positiva o negativa de acuerdo a lo que se pretenda con éste. En la pregunta número 3, las personas evaluaron el rumor como negativo con el 38%; como muy negativo lo calificó el 36%; intrascendente dijo el 12%; positivo el 11%; y muy positivo el 3% de los encuestados. En estos porcentajes se puede evidenciar que los entrevistados tienen diferentes opiniones sobre el rumor y que así como unos lo ven de manera positiva otros lo ven de la forma contraria.

De la pregunta cuatro hasta la ocho, los empleados encuestados tenían la posibilidad de escoger una o varias respuestas según lo que creían conveniente.

#### Pregunta 4

Dañan el clima interno: 46

Afectan la confianza: 42

Disminuyen la productividad: 30

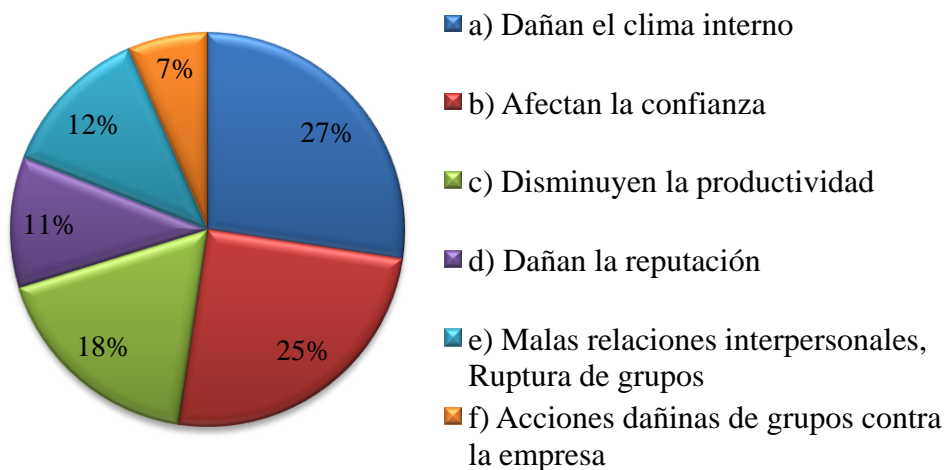
Dañan la reputación: 18

Malas relaciones interpersonales, Ruptura de grupos: 21

Acciones dañinas de grupos contra la empresa: 11

**Gráfica 4 De los siguientes impactos negativos, ¿Cuáles creen que son más visibles en la empresa?**

**De los siguientes impactos negativos, ¿Cuáles creen que son más visibles en la empresa?**



En esta pregunta se evidencia fuertemente la opinión de los vinculados sobre los aspectos que creen son más evidentes dentro de la empresa. El porcentaje más alto fue de 27%, que

corresponde a “dañan el clima interno”; después “afectan la confianza”, considera el 25%; luego “disminuyen la productividad”, dijo el 18%. Por último, las más bajas aunque también importantes fueron “dañan la reputación”, con el 11%; “malas relaciones interpersonales y ruptura de grupos”, con el 12%; y “acciones dañinas de grupos contra la empresa” con el 7%.

En esta pregunta se evidencia claramente que las personas ven que en la empresa hay temas que se deben tratar porque son factores que ponen en riesgo las relaciones entre las personas y el trabajo conjunto entre todas las áreas.

**Nota:** a partir de esta pregunta, las personas podían escoger una o más respuestas si lo veían conveniente. De las 75 encuestados, 21 personas solo seleccionaron una respuesta, mientras que 53 encuestados eligieron más de dos respuestas. En esta pregunta un encuestado no respondió ninguna opción.

### **Pregunta 5**

Falta de información: 44

Inconformidad de los empleados: 22

Poca claridad en los mensajes: 25

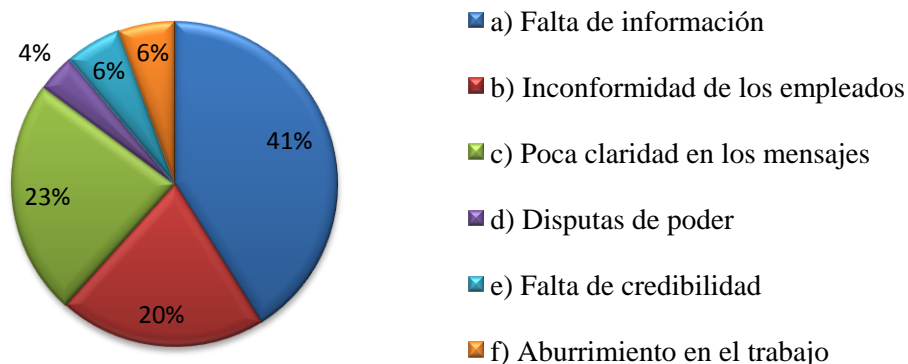
Disputas de poder: 4

Falta de credibilidad: 6

Aburrimiento en el trabajo: 6

### Gráfica 5 ¿Cuáles creen que son las causas del rumor dentro de la empresa?

#### ¿Cuáles creen que son las causas del rumor dentro de la empresa?



Esta preguntaba buscaba directamente que las personas aceptaran cuáles son las causas del rumor en la empresa, y realmente aportaron muy buenos resultados para filtrar lo que genera el rumor en la empresa. Los resultados arrojados reflejan que el 41% afirma que se presenta el rumor a causa de la falta de información, el 20% por la inconformidad de los empleados por cosas que pasan en la empresa, el 23% por la poca claridad en los mensajes que se envían desde las diferentes áreas de la empresa, el 4% por disputas de poder que se generan entre los empleados, y el 6% por la falta de credibilidad y aburrimiento en el trabajo.

Esta pregunta nos arroja dos respuestas con un porcentaje muy alto, las cuales nos muestran que la principal causa por la que se genera el rumor en Empresas Varias de Medellín es la falta de información y claridad que esta lleva en sí. Con estas respuestas podemos plantear diferentes actividades o soluciones para mejorar la comunicación con todas las sedes de la empresa.

**Nota:** de los 75 encuestados, 50 respondieron una opción de la pregunta, mientras que otra persona añadió la mala administración como una opción dentro de esta pregunta, lo que significa que 24 personas respondieron más de una opción presentada.

### Pregunta 6

Sede administrativa: 34

Sede de operaciones y mantenimiento: 22

Centro A: 12

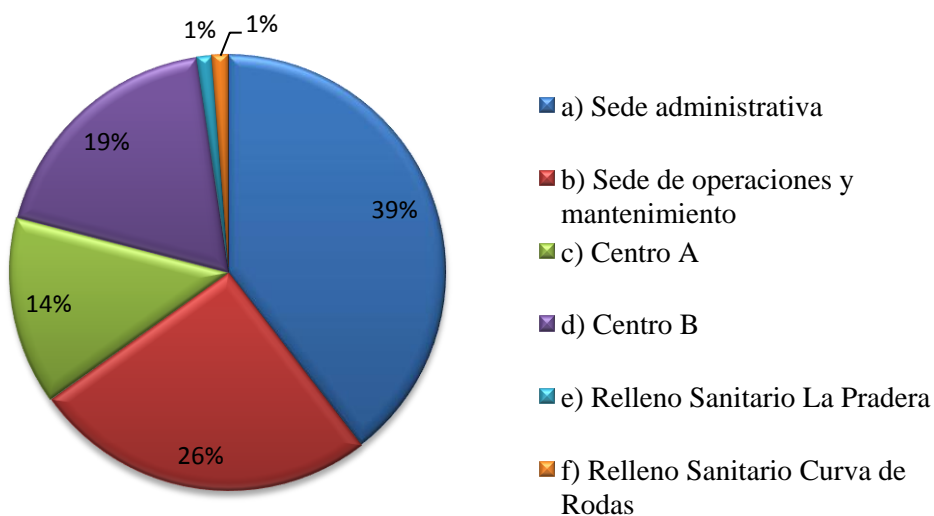
Centro B: 16

Relleno Sanitario La Pradera: 1

Relleno Sanitario Curva de Rodas: 1

### Gráfica 6 Para usted, ¿desde qué sede de la empresa surge más rumor?

Para usted, ¿desde qué sede de la empresa surge más rumor?



En esta pregunta se buscó que las personas señalarán la sede de donde ellos creían surgía más rumor en la empresa. La sede con más porcentaje fue la sede administrativa con el 39%, la sigue la sede de operaciones y mantenimiento con el 26%, el centro de acopio B con el 19%, el centro de acopio A con el 14% y ambos rellenos sanitarios con el 1%.

Esta pregunta muestra la sede administrativa como el lugar de donde salen los rumores con más fuerza, puede ser principalmente porque este es el lugar en donde se genera la mayoría de información para los empleados. La sede de operaciones y mantenimiento, al igual que el centro de acopio B, presentaron resultados altos como epicentros del rumor en la empresa.

**Nota:** en esta pregunta los encuestados reflejaron diferentes respuestas frente al lugar de donde surgía el rumor en la empresa. De los 75 encuestados, 58 seleccionaron un lugar de donde surge el rumor, 2 señalaron que el rumor surge de todas las sedes de la empresa, otra persona señaló que el rumor también surge del sindicato de la empresa y otras 3 no dieron respuesta sobre alguna sede, pero una de ellas escribió la siguiente observación: *“No sé, vivo en la sede administrativa, pero conozco parte de lo que sucede en operaciones y mantenimiento. Considero que éstas áreas están en el mismo nivel, en lo que respecta a cómo son las comunicaciones y relaciones de trabajo”*.

### **Pregunta 7**

Porque hay incertidumbre por hechos que pasan repetidamente: 15

Porque los medios de comunicación que hay no son efectivos: 13

Porque no se dan explicaciones adecuadas sobre hechos que pasan dentro de la empresa: 34

Para desacreditar a personas o áreas: 3

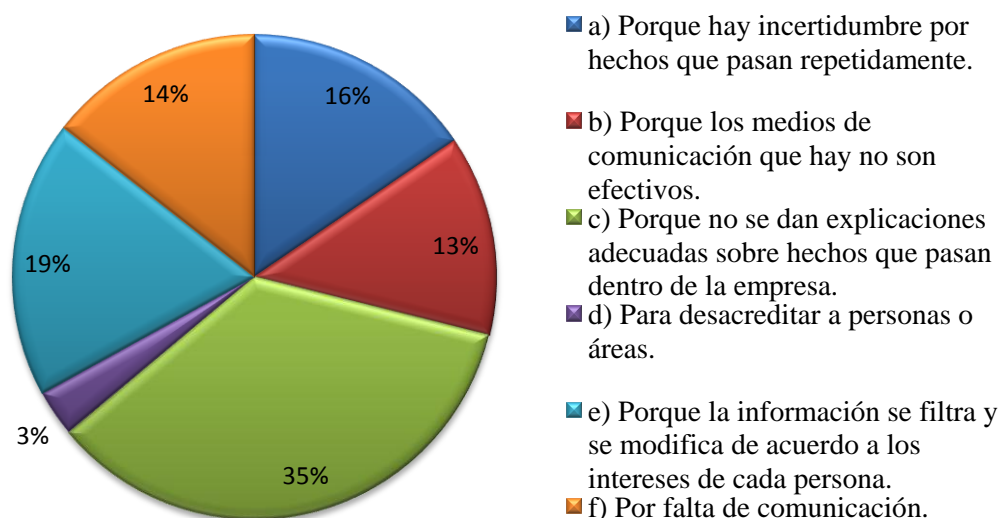
Porque la información se filtra y se modifica de acuerdo a los intereses de

cada persona: 18

Por falta de comunicación: 14

**Gráfica 7 ¿Por qué factor cree que la empresa es terreno fácil para que aparezcan los rumores?**

**¿Por qué factor cree que la empresa es terreno fácil para que aparezcan los rumores?**



La pregunta número 7 presenta a los encuestados seis opciones sobre posibles factores que creen son las culpables de que aparezca el rumor en la empresa. La respuesta con mayor porcentaje es la que muestra que no se dan explicaciones adecuadas sobre hechos que pasan dentro de la empresa con el 35%, la siguiente es porque hay incertidumbre por hechos que pasan repetidamente con el 16%, porque la información se filtra y se modifica de acuerdo a los intereses de cada persona dijo el 19%, por la falta de comunicación con el 14%, porque los

medios de comunicación que hay en la empresa no son efectivos con el 13%, y la última que es para desacreditar a personas o áreas con el 3%.

Estas respuestas muestran que es necesario transmitir adecuadamente la información en todas las sedes de la empresa, puesto que en ocasiones hay mucha incertidumbre por hechos o circunstancias que pasan dentro de Emvarias. Esta pregunta también nos muestra que los medios de comunicación de la empresa presentan falencias que se deben corregir y organizar para que la información fluya adecuadamente dentro de las diferentes sedes de la empresa.

**Nota:** de los 75 encuestados, 55 solo seleccionaron una respuesta entre las seis que se presentaron, dos personas no la respondieron y otra respondió que un factor para que aparezca el rumor es la administración tan precaria.

### **Pregunta 8**

En el trabajo a través de conversaciones: 34

En los pasillos o lugares de esparcimiento: 21

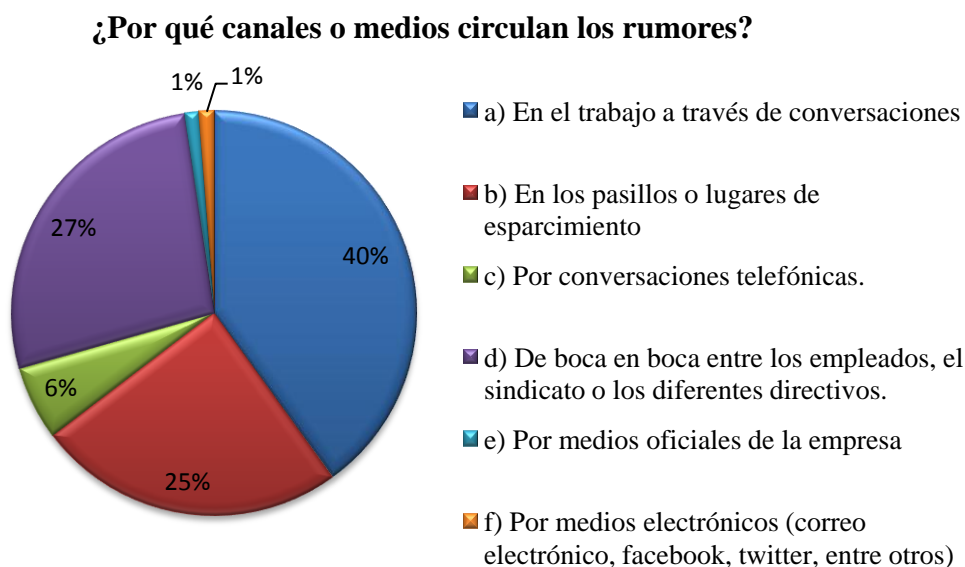
Por conversaciones telefónicas: 5

De boca en boca entre los empleados, el sindicato o los diferentes directivos: 23

Por medios oficiales de la empresa: 1

Por medios electrónicos (correo electrónico, Facebook, Twitter, entre otros): 1

**Gráfica 8 ¿Por qué canales o medios circulan los rumores?**



Esta pregunta plantearía los lugares con más alto nivel de circulación de los rumores en la empresa. Los lugares con presencia más alta de rumor son: en el trabajo a través de conversaciones con el 40%, en los pasillos o lugares de esparcimiento con el 25%, y de boca en boca entre los empleados, el sindicato o los diferentes directivos con el 27%. Por otro lado, los lugares con menos presencia de rumor son: por conversaciones telefónicas con el 6%, por medios oficiales de la empresa y por medios electrónicos (correo electrónico, Facebook, Twitter, entre otros) con el 1%.

Esta pregunta nos permite observar cuales son los lugares donde surge más el rumor y de esta manera plantear soluciones o actividades para que disminuya y se convierta en un lugar, en donde la información se transmita de forma positiva y adecuada entre todos los empleados de Emvarias.

**Nota:** de los 75 encuestados, 60 seleccionaron un solo lugar en donde circula el rumor, dos personas no respondieron la pregunta, una seleccionó todas las respuestas, y las restantes 12 personas seleccionaron más de un lugar de circulación del rumor.

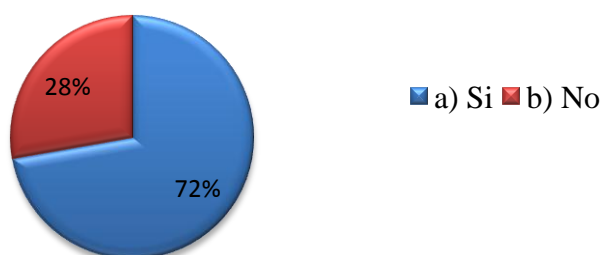
### Pregunta 9

Si: 52

No: 20 (¿Por qué?)

**Gráfica 9 ¿Cree usted que los rumores que circulan en la empresa se pueden verificar por una fuente más exacta? Si responde no, explique por qué.**

**¿Cree usted que los rumores que circulan en la empresa se pueden verificar por una fuente más exacta? Si responde no, explique por qué.**



Esta pregunta presenta diversas opiniones, puesto que si la persona respondía negativamente tenía la opción de escribir la justificación de su respuesta. El 72% de los encuestados respondió positivamente que el rumor se puede verificar con una fuente más exacta de la empresa, mientras que el 28% respondió negativamente a la pregunta.

Algunas de las respuestas son:

- Sí se pueden verificar, pero la idea es que exista mejor manejo en la comunicación para evitar rumores y chismes.
- En los asuntos atinentes al trabajo, pienso que uno puede preguntar directamente a quien crea tiene la información, de manera que se acabe con la incertidumbre. Si es un tema personal y es de mi interés, le pregunto al principal implicado.
- No, precisamente porque nunca dan explicaciones adecuadas con respecto a la situación.
- Porque la fuente que se supone debería ser exacta, siempre es inexacta y termina generando más incertidumbre y desconfianza.
- Se puede preguntar directamente al implicado.
- Porque ya no se cree en nadie.
- Nadie dice nada.
- Solamente son rumores de trabajo.
- Los directivos deben dar más detalles de lo que pasa.
- Es difícil preguntarle a un directivo por un tema que aún no quieren socializar.
- A los directivos les falta compromiso porque algunos son muy negligentes.
- Porque no dicen la verdad, sino que evaden las cosas.
- No hay quien diga lo que pasa en la empresa.
- Porque no hay quien hable con claridad.

Esta pregunta nos permite conocer más a fondo la opinión de las personas frente a la verificación de la información dentro de la empresa. Esto nos permite observar claramente los problemas que puede haber entre el personal de las diferentes sedes de la empresa.

**Nota:** de los 75 encuestados, nueve no respondieron la pregunta, mientras que las 66 personas restantes, sí lo hicieron. Algunas de esas personas que respondieron la pregunta de forma negativa, no todas escribieron la justificación de su respuesta.

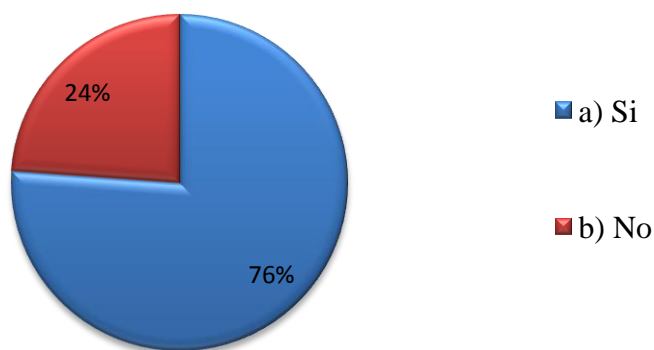
### Pregunta 10

Si: 51

No: 16 (¿Por qué?)

**Gráfica 10 ¿Cree que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta? Si responde no, explique por qué.**

**¿Cree que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta? Si responde no, explique por qué.**



Esta pregunta presenta diversas opiniones, puesto que si la persona respondía negativamente tenía la opción de escribir la justificación de su respuesta. El 76% de los

encuestados respondió que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta de la empresa, mientras que el 24% respondió negativamente a la pregunta.

Algunas de las respuestas son:

- Porque los que debieran informar, no sé atreven a decir la verdad.
- De igual manera no hay quién diga la verdad.
- Que los altos de la empresa sean más claros en lo que dicen, empezando por el gerente.
- La información debe partir de medios oficiales para que se transporte.
- Para eso existen medios y mecanismos oficiales.
- No hay ni comunicación, solo se basa en supuestos que con la actitud de los empleados negligentes privatizan la empresa.
- No debe ser ni volverse comunicación informal, porque solo hace daño a la empresa.
- Precisamente eso es lo que caracteriza el rumor, el hecho de que las personas lo esparcen creen que están dando a conocer información no muy pública o restringida. De manera que eso los hace sentir con poder frente a la información.
- No necesariamente puede ser información oculta.
- No, es simplemente por la forma en que los directivos manejan la situación de la empresa.
- No necesariamente, si bien es una comunicación informal, muchas veces no tiene fundamentos. Se basa en conjeturas o percepciones personales. Sin embargo, no hay que menospreciar, sino tratar de ser asertivos y oportunos en la comunicación.

- La información verdadera sigue siendo oculta, mientras que los empleados están desinformados.
- No publican noticias o cambios que se van a dar en la empresa, por lo tanto cada uno hace su hipótesis.

Esta pregunta nos permite conocer más a fondo la opinión de las personas frente así creen que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta dentro de las diferentes sedes de la empresa. Esto nos permite observar claramente los problemas que puede haber entre el personal de las diferentes sedes de la empresa.

**Nota:** de los 75 encuestados, solo tres personas no respondieron la pregunta, mientras que las 72 restantes sí dieron respuesta. Algunas de esas personas que respondieron la pregunta de forma negativa, no todas escribieron la justificación de su respuesta.

### **Tabulación encuestas personal contratista**

#### **Pregunta 1**

Sede administrativa: 13

Sede de operaciones y mantenimiento: 32

Centro A: 0

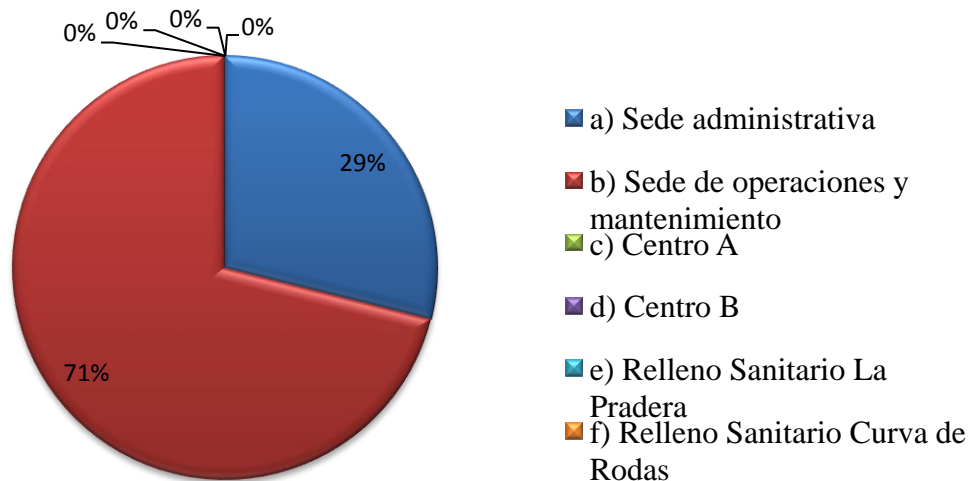
Centro B: 0

Relleno Sanitario La Pradera: 0

Relleno Sanitario Curva de Rodas: 0

**Gráfica 11 ¿A qué sede de Empresas Varias de Medellín hace parte?**

**¿A qué sede de Empresas Varias de Medellín hace parte?**



De las seis sedes de Empresas Varias de Medellín, tan solo en tres de ellas trabajan contratistas directos. En la sede administrativa funciona un gran número de contratistas que apoyan las diferentes áreas de la empresa, en operaciones y mantenimiento está todo el personal que apoya en las funciones de recolección de residuos sólidos en la ciudad y en los rellenos sanitarios también hay contratistas que trabajan en pro del funcionamiento de los mismos. En las otras sedes, como los centros de acopio A y B, no trabaja personal contratista porque son lugares exclusivos para los peones de barrido que son vinculados.

En total se realizaron 45 encuestas a personal contratista, las cuales fueron realizadas en la sede administrativa y operaciones y mantenimiento, excepto ambos rellenos sanitarios porque el transporte para llegar allí es más difícil, al igual que el tiempo para realizárselas, ya que hay diferentes turnos de trabajo. Los resultados arrojaron que en la sede de operaciones y mantenimiento trabaja la mayor cantidad de contratistas con un 71% y en la sede administrativa trabaja un número considerable de contratistas con el 29%.

**Nota:** de las 45 encuestas realizadas a los contratistas de Empresas Varias de Medellín, 43 encuestados respondieron seleccionando su lugar de trabajo, mientras que dos personas dieron una respuesta diferente: una persona seleccionó todas las sedes de la empresa, excepto el relleno sanitario Curva de Rodas y otra persona seleccionó el relleno sanitario La Pradera y la sede administrativa.

### Pregunta 2

Muy alto: 15

Alto: 32

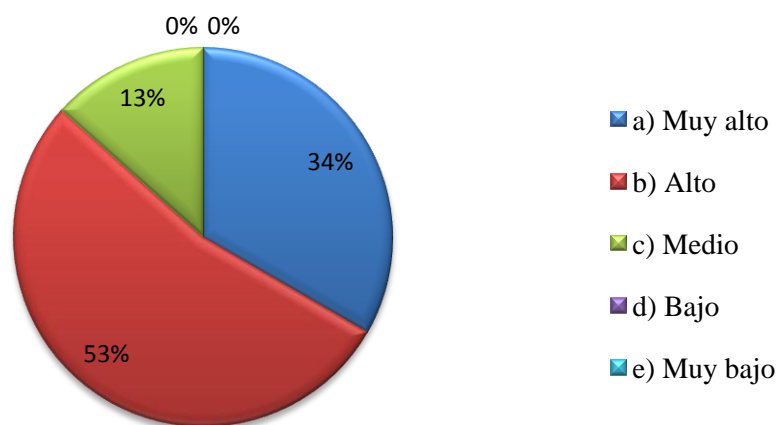
Medio: 0

Bajo: 0

Muy bajo: 0

### Gráfica 12 Califique la intensidad del rumor dentro de la empresa.

#### Califique la intensidad del rumor dentro de la empresa.



Con los resultados de esta pregunta se muestra la perspectiva del rumor en la empresa desde el punto de vista de los contratistas, lo que da una mirada más amplia sobre esta problemática dentro de las diferentes sedes de Emvarias. En la tabulación de las encuestas solo tres preguntas fueron seleccionadas por los encuestados, el 53% afirmó que el rumor es alto, el 34% muy alto y el 13% medio, lo que nos lleva a determinar que los contratistas opinan que en la empresa el rumor es fuerte y su intensidad es alta. Estos resultados prueban que Emvarias necesita urgente un plan para el manejo del rumor dentro de todas las instalaciones.

**Nota:** en esta pregunta la respuesta fue seleccionada por los 45 encuestados de la empresa, lo que significa que no estuvo en ninguna encuesta vacía.

### **Pregunta 3**

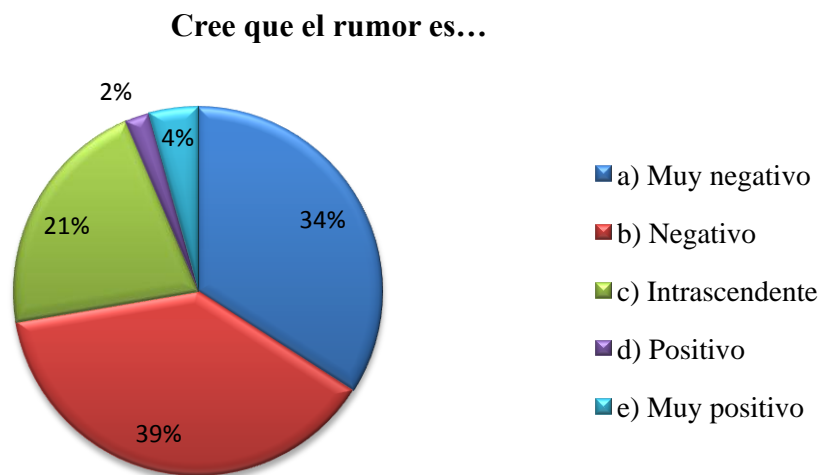
Muy negativo: 16

Negativo: 18

Intrascendente: 10

Positivo: 1

Muy positivo: 2

**Gráfica 13 Cree que el rumor es...**

Los resultados de esta pregunta muestran que los contratistas opinan muy diferente a los vinculados con respecto al rumor, sin tener en cuenta la intensidad de éste. Esta pregunta presentó diferentes porcentajes para cada respuesta sin enmarcar alguna en especial. Las personas evaluaron el rumor como negativo con el 39%, muy negativo con el 34%, intrascendente con el 21%, muy positivo con el 4% y positivo con el 2%.

**Nota:** en esta pregunta la respuesta fue seleccionada por los 45 encuestados de la empresa, lo que significa que no estuvo en ninguna encuesta vacía.

**De la pregunta cuatro hasta la ocho, los empleados encuestados tenían la posibilidad de escoger una o varias respuestas según lo que creían conveniente.**

#### Pregunta 4

Dañan el clima interno: 25

Afectan la confianza: 19

Disminuyen la productividad: 21

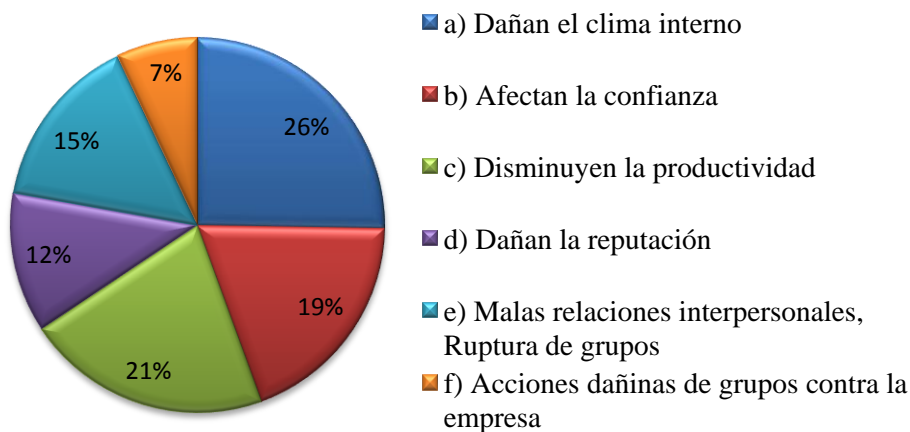
Dañan la reputación: 12

Malas relaciones interpersonales, Ruptura de grupos: 15

Acciones dañinas de grupos contra la empresa: 7

**Gráfica 14 De los siguientes impactos negativos, ¿cuáles creen que son más visibles en la empresa? Seleccione 3.**

**De los siguientes impactos negativos, ¿cuáles creen que son más visibles en la empresa? Seleccione 3.**



En esta pregunta, los contratistas encuestados respondieron a partir de su opinión cuáles eran los impactos negativos más visibles en la empresa. El porcentaje más alto fue de 26%, que corresponde a “dañan el clima interno”; después “disminuyen la productividad”, con el 21%; luego “afectan la confianza”, con el 19%; y por último, las más bajas pero también importantes

“malas relaciones interpersonales y ruptura de grupos”, con el 15%; después “dañan la reputación”, con el 12%; y “acciones dañinas de grupos contra la empresa”, con el 7%.

**Nota:** a partir de esta pregunta las personas podían escoger una o más respuestas si lo veían conveniente. De los 45 encuestados, 28 personas seleccionaron más de una respuesta y 17 personas seleccionaron solo una respuesta.

### Pregunta 5

Falta de información: 22

Inconformidad de los empleados: 17

Poca claridad en los mensajes: 12

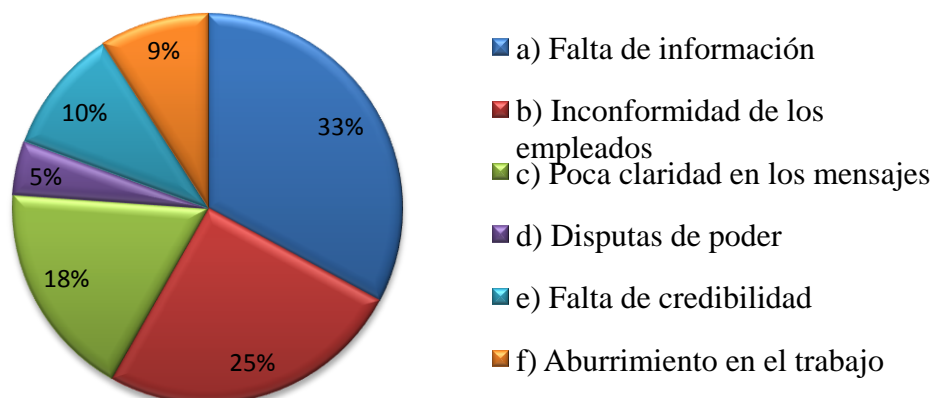
Disputas de poder: 3

Falta de credibilidad: 7

Aburrimiento en el trabajo: 6

### Gráfica 15 ¿Cuáles creen que son las causas del rumor dentro de la empresa?

¿Cuáles creen que son las causas del rumor dentro de la empresa?



En esta pregunta buscamos que los contratistas, que son trabajadores directos y los cuales le aportan a los procesos que se realizan a diario en la empresa, respondieran según lo que ellos viven y conocen de la empresa cuáles creen que son las causas del rumor en la empresa.

Los resultados arrojados por esta pregunta reflejan que el 33% afirma que se presenta el rumor a causa de la falta de información, el 25% por la inconformidad de los empleados por cosas que pasan en la empresa, el 18% por la poca claridad en los mensajes que se envían desde las diferentes áreas de la empresa, el 10% por la falta de credibilidad, el 9% por aburrición en el trabajo, y, por último, el 5% por disputas de poder que se presentan en la empresa.

Los contratistas, según sus respuestas, le apuntan a las dos mismas causas que en los vinculados tienen mayor porcentaje y que son: la falta de información y la inconformidad de los empleados con respecto a las cosas que pasan dentro de la empresa.

**Nota:** de los 45 encuestados, 13 personas seleccionaron más de una respuesta, 30 personas solo una respuesta, una persona no respondió y una persona añadió una posible respuesta, la mala administración.

### **Pregunta 6**

Sede administrativa: 25

Sede de operaciones y mantenimiento: 20

Centro A: 1

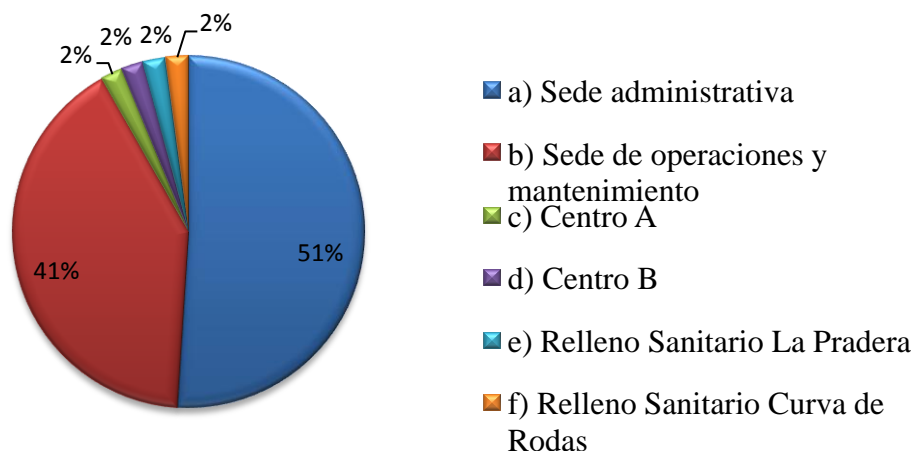
Centro B: 1

Relleno Sanitario La Pradera: 1

Relleno Sanitario Curva de Rodas: 1

**Gráfica 16 Para usted, ¿desde qué sede de la empresa surge más rumor?**

**Para usted, ¿desde qué sede de la empresa surge más rumor?**



Con esta pregunta, los contratistas señalaron la sede en donde surge más el rumor en Empresas Varias de Medellín. La sede con más porcentaje fue la sede administrativa, con el 51%; la sigue la sede de operaciones y mantenimiento, con el 41%; y por último, las restantes sedes de la empresa, con el 2%.

Esta pregunta muestra la sede administrativa como el lugar de donde salen los rumores con más fuerza, puede ser principalmente porque este es el lugar en donde se genera la mayoría de información para los empleados, la sede de operaciones y mantenimiento ocupa el segundo lugar de donde salen los rumores en la empresa. Las otras sedes de la empresa presentan un porcentaje más bajo de epicentro de rumores en la empresa.

**Nota:** en esta pregunta los encuestados reflejaron diferentes respuestas frente al lugar de donde surgía el rumor en la empresa. De los 45 encuestados, 38 personas respondieron un lugar de donde surge el rumor, cinco personas seleccionaron más de una respuesta, otra persona señaló que el rumor surge desde todas las sedes de la empresa, excepto el relleno sanitario Curva de Rodas y una persona no dio respuesta sobre alguna sede.

### Pregunta 7

Porque hay incertidumbre por hechos que pasan repetidamente: 9

Porque los medios de comunicación que hay no son efectivos: 9

Porque no se dan explicaciones adecuadas sobre hechos que pasan dentro de la empresa: 12

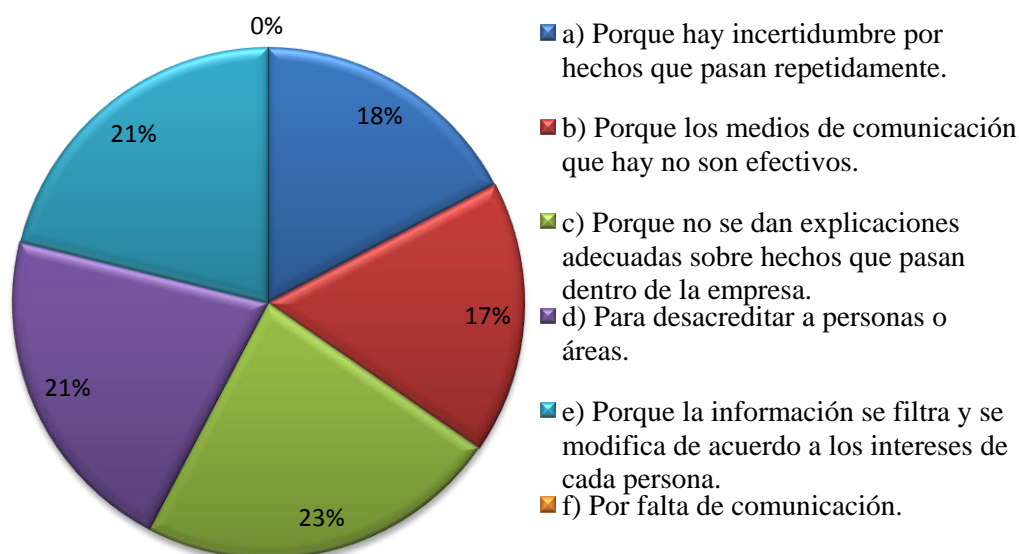
Para desacreditar a personas o áreas: 11

Porque la información se filtra y se modifica de acuerdo a los intereses de cada persona: 11

Por falta de comunicación: 0

**Gráfica 17 ¿Por qué factor cree que la empresa es terreno fácil para que aparezcan los rumores?**

**¿Por qué factor cree que la empresa es terreno fácil para que aparezcan los rumores?**



La pregunta 7 les presenta seis posibles respuestas a los contratistas encuestados para que respondan cuáles creen son los factores culpables para que aparezca el rumor. La respuesta con mayor porcentaje es la que muestra que no se dan explicaciones adecuadas sobre hechos que pasan dentro de la empresa, con el 23%; en la siguiente, dos respuestas presentaron el 21%: por desacreditar a personas o áreas y porque la información se filtra y se modifica de acuerdo a los intereses de cada persona; luego, con el 18%, porque hay incertidumbre por hechos que pasan repetidamente en la empresa; y la última, con el 17%, porque los medios de comunicación que hay en la empresa no son efectivos.

Para los contratistas hay tres respuestas que según ellos prevalecen en la empresa para que surja el rumor. Estas son: no se dan explicaciones adecuadas sobre hechos que pasan dentro de la empresa, para desacreditar a personas o áreas y porque la información se filtra y se modifica de acuerdo a los intereses de cada persona. Estas respuestas nos aportan a las soluciones que se van a plantear en el plan para el manejo del rumor en Empresas Varias de Medellín.

**Nota:** de los 45 encuestados, 37 personas seleccionaron solo una respuesta, siete seleccionaron más de una respuesta y una persona añadió una posible respuesta, por la mala administración.

### **Pregunta 8**

En el trabajo a través de conversaciones: 13

En los pasillos o lugares de esparcimiento: 11

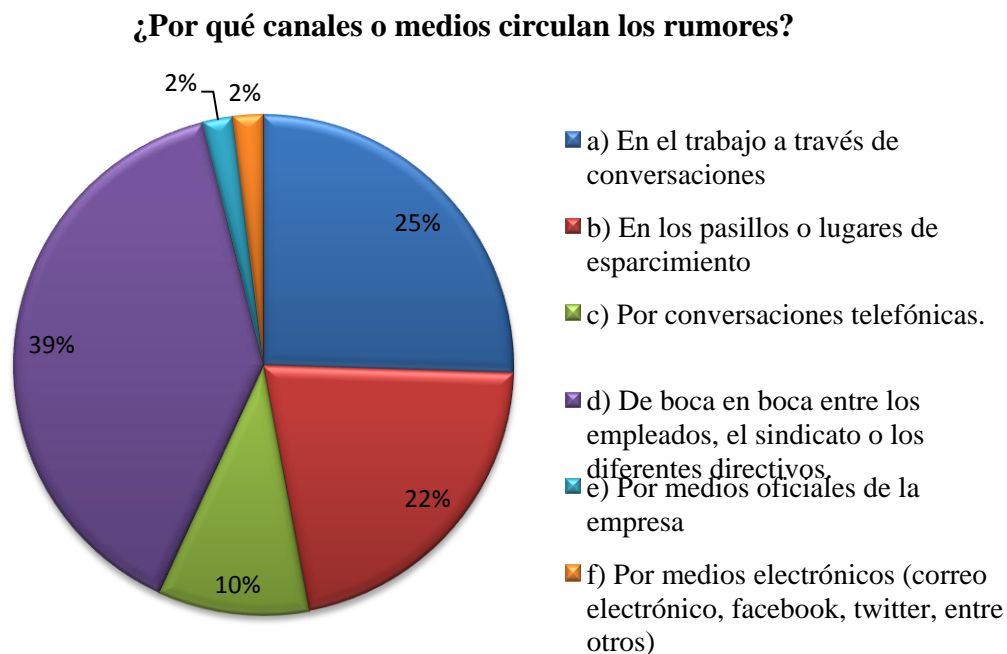
Por conversaciones telefónicas: 5

De boca en boca entre los empleados, el sindicato o los diferentes directivos: 20

Por medios oficiales de la empresa: 1

Por medios electrónicos (correo electrónico, Facebook, Twitter, entre otros): 1

**Gráfica 18 ¿Por qué canales o medios circulan los rumores?**



En esta pregunta se les planteó a los contratistas cuáles son los lugares con más alto nivel de circulación de los rumores en la empresa. De acuerdo con las respuestas, los lugares con mayor nivel de rumor son: de boca en boca entre los empleados, el sindicato o los diferentes directivos con el 39%, luego en el trabajo a través de conversaciones con el 25%, en los pasillos o lugares de esparcimiento con el 22%. Los lugares con menos presencia de rumor son: por conversaciones telefónicas con el 10%, por medios oficiales de la empresa y por medios electrónicos (correo electrónico, Facebook, Twitter, entre otros) con el 2%.

**Nota:** de los 45 encuestados, 36 personas seleccionaron una sola respuesta, seis seleccionaron más de una respuesta, dos no respondieron y una persona seleccionó todos los lugares.

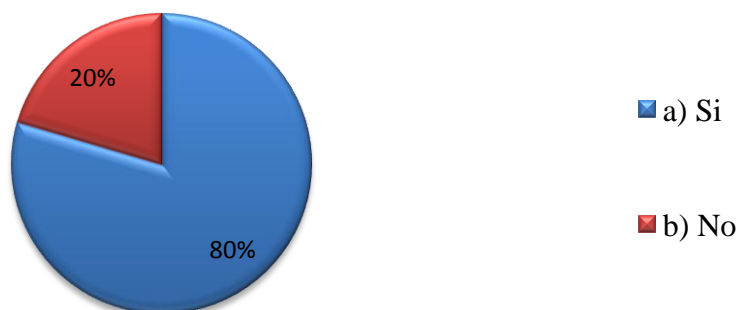
### Pregunta 9

Si: 35

No: 9 (¿Por qué?)

**Gráfica 19 ¿Cree usted que los rumores que circulan en la empresa se pueden verificar por una fuente más exacta? Si responde no, explique por qué.**

**¿Cree usted que los rumores que circulan en la empresa se pueden verificar por una fuente más exacta? Si responde no, explique por qué.**



Esta pregunta presenta diversas opiniones, puesto que si la persona respondía negativamente tenía la opción de escribir la justificación de su respuesta. El 80% de los encuestados respondió positivamente que el rumor se puede verificar con una fuente más exacta de la empresa, mientras que el 20% respondió negativamente a la pregunta.

Algunas de las respuestas son:

- La información a veces es secreta. Todo es un misterio.
- Cuando se busca corroborar la veracidad de la información, nadie sabe quién la generó o si la escuchó de primera mano.
- Porque en general se trata de mensajes verbales, de los cuales se carece de medio probatorio.
- No es fácil debido a que es un rumor y este puede venir después de muchos comentarios. Por ello es difícil verificar.
- Debido a que los rumores son entre los trabajadores y muy difícil ubican quién los inició.
- Cada persona tiene una información diferente.
- Se podría dar información clara en el momento pertinente.
- A algunos no les interesa hablar de los temas que afectan directamente a la empresa porque tienen intereses personales y son evasivos, y se lavan las manos culpando a otros de lo que pasa.
- Porque todo comienza con la mala administración por parte de ellos y hacen aburrir a la gente.
- Por falta de honestidad.

Esta pregunta nos permite conocer más a fondo la opinión de los contratistas frente a la verificación de la información dentro de la empresa.

**Nota:** de los 45 encuestados, siete personas no justificaron su respuesta, una no respondió la pregunta y 37 personas seleccionaron y respondieron la pregunta.

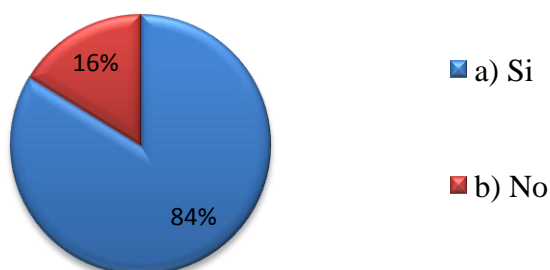
**Pregunta 10**

Si: 36

No: 7 (¿Por qué?)

**Gráfica 20 ¿Cree que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta? Si responde no, explique por qué.**

**¿Cree que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta? Si responde no, explique por qué.**



Esta pregunta presenta diversas opiniones, puesto que si la persona respondía negativamente tenía la opción de escribir la justificación de su respuesta. El 84% de los encuestados respondió que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta de la empresa, mientras que el 16% respondió negativamente a la pregunta.

Algunas de las respuestas son:

- En muchas ocasiones el jefe no da oportunidad para dialogar las inconformidades de los empleados.
- Los rumores generalmente se deben a la incertidumbre por acciones hacia el futuro.

- Es la forma de uno saber que pasa y demostrar que la administración es mala.
- Es rumor es una comunicación no formal, pero hay que manejarla. Solo a excepción que la estrategia sea usarla en ese modelo, como estrategia.
- A veces los rumores tienen como objetivo principal desestabilizar el ambiente laboral.
- Los rumores generalmente corresponden a información distorsionada.
- En el rumor hay mucho desconocimiento de la casusa y se da por beneficio propio dependiendo de su interés y de que circule.
- Dar información clara y concisa para evitar rumores por medio de comunicación, foros o reuniones de equipos de trabajo.

Esta pregunta nos permite conocer más a fondo la opinión de los contratistas frente así creen que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta dentro de las diferentes sedes de la empresa.

**Nota:** de los 45 encuestados, cuatro personas no justificaron su respuesta, una no respondió la pregunta y 40 seleccionaron y respondieron la pregunta.

## **Plan para el manejo del rumor**

Dentro de cualquier organización un plan de comunicaciones es la base estructural, en donde se plantean los objetivos, se definen los públicos y se mide el impacto de las comunicaciones en una empresa. Según Antonio José Molero Hermosilla, “un Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación” (Molero, 2005). De allí partiremos para realizar el plan para el manejo del rumor en Emvarias.

En el caso de Empresas Varias de Medellín se va a realizar un plan para el manejo del rumor porque dentro de la empresa se tienen grandes dificultades de comunicación entre las diferentes sedes de la misma. Por otro lado, las estrategias y tácticas a implementar en dicho plan, van hacer actividades que promuevan el conocimiento de las comunicaciones internas de la empresa con directivos, fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas, contextualización y conocimiento de procesos comunicativos que surgen dentro de una empresa, entre otras actividades que van a brindarle a este plan estructura y fuerza para su futura aplicación dentro de la organización.

Con este plan pretendemos más que formalizar un documento, es definir una serie de actividades para capacitar a los directivos en comunicación y crear espacios para el intercambio constante de información, con eso se disminuiría mucho el rumor y se fortalecerían las comunicaciones dentro de la empresa.

## **Objetivo general**

Controlar la circulación de rumores dentro de Empresas Varias de Medellín, a través de algunas estrategias que permitan mejorar la comunicación dentro de la empresa y las relaciones interpersonales de los empleados.

## **Objetivos específicos**

- Evitar la propagación de rumores entregando información oportuna y veraz a todos los empleados y contratistas de la empresa.
- Aumentar la circulación de información oficial sobre todos los temas relacionados con la empresa.
- Mejorar los contenidos de los medios de comunicación internos para aumentar su consumo.

## **Desagregación de los objetivos específicos**

### **Medios de comunicación internos y externos**

#### **Estrategia 1:** Renovación de medios de comunicación internos

## **Tácticas**

Con la reestructuración del logo y la fusión con el Grupo EPM, brindarles a los medios de comunicación internos una imagen nueva y renovada que genere en los empleados más interés por las cosas positivas que pasan dentro de la organización.

Crear un manual para la publicación en carteleras, de tal forma que se tenga una línea definida a la hora de publicar algo en las diferentes sedes de la empresa.

Mejorar la imagen del correo institucional de la empresa, a partir de la renovación de la firma y la forma como se les escriba por este medio.

Enlistar los ítems que caractericen la forma como se deben escribir los correos internos desde la Coordinación de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.

## **Estrategia 2: Nuevos medios de comunicación**

### **Tácticas**

Creación de un boletín para los grandes generadores, en donde se les presenten los procesos de mejora de la empresa frente al servicio que se les presta.

Creación de las políticas de comunicación frente a la elaboración, diseño y publicación de la información dentro de la empresa.

Creación el portafolio de servicios de la empresa para que todos sus públicos lo conozcan y puedan adquirirlos fácilmente.

Creación de un boletín interno sobre las charlas con el gerente, en donde se cuente de qué se habló y las cosas importantes que sucedieron en esta reunión.

### **Canales de comunicación adecuados para disminuir el rumor**

#### **Estrategia 1: Grupos primarios**

##### **Tácticas**

Crear un grupo primario conformado por personal administrativo y que se reúna en forma periódica. De esa forma, sus representantes tendrán la información a la mano y podrán transmitirla de forma correcta a las diferentes sedes. Aquí es importante que haya una persona representante de cada sede de la empresa, para dar a conocer problemáticas que generen rumor.

Creación de grupos primarios por sede, a través de los cuales se retransmitirá la información de la sede principal hacia las subsedes. De esa forma, tanto empleados como contratistas estarán siempre al tanto de lo que sucede en la empresa.

Contratación de practicantes de comunicación para cada una de las sedes, que se conviertan no solo en replicadores de la información de la oficina central sino en puente con ella para canalizar la información y la retroalimentación necesarias.

#### **Estrategia 2: Capacitación**

## **Tácticas**

Capacitar al personal directivo en temas relacionados con la comunicación, de tal forma que ésta sea entendida como el ADN de las organizaciones de hoy. Su pueden sugerir temas como Importancia de la Comunicación Interna, La comunicación al servicio de la estrategia empresarial, Manejo del rumor en las organizaciones y otros derivados de la problemática señalada.

Capacitar a los empleados y contratistas en temas relacionados con la comunicación interna, los flujos de comunicación en la empresa y la comunicación, procesos internos en la empresa y el clima organizacional, entre otros derivados de la problemática señalada.

## Conclusiones

Las siguientes conclusiones son derivadas de todo el proceso de investigación y desarrollo del plan para el manejo del rumor en Emvarias.

La problemática del rumor dentro de la empresa debe analizarse y manejarse de manera cuidadosa, ya que éste, además de producir comentarios de pasillo, genera discordia entre algunos empleados.

Aunque Empresas Varias de Medellín es una empresa muy grande tanto en estructura organizacional como de empleados, necesita un estudio más cauteloso sobre cada sede una de sus sedes y cómo se expresan las personas de allí, para evitar las suposiciones.

En Empresas Varias de Medellín se tienen medios de comunicación muy completos, pero éstos tienen falencias que se deben organizar para evitar que la información se filtre y se transforme de forma negativa en cada una de las diferentes sedes.

Para las sedes en donde los empleados no cuentan con medios tecnológicos, se debe de realizar un mayor esfuerzo a la hora de transmitir la información porque es allí donde principalmente se producen los rumores a causa de la desinformación producida por la sede administrativa, principalmente porque es desde allí de donde parte la información o los hechos que pasan en la empresa.

En la empresa hay una gran diferencia en la forma como se tratan las personas de las diferentes sedes, lo que genera discordia u odio porque no se le brindan las mismas oportunidades a todos los empleados que pertenecen a la empresa.

En ocasiones los rumores parten de la sede administrativa, ya que los directivos en ocasiones no saben darle el uso adecuado a la información, por lo cual se comienza a filtrar entre sus subalternos.

Esta problemática parte de la poca capacitación a los empleados sobre los procesos comunicativos que hay dentro de la empresa, lo que hace que la información sea tratada y transmitida de manera diferente por cada persona que la recibe de primera mano de ella.

Durante el proceso para realizar la encuesta de diagnóstico sobre el rumor dentro de las diferentes sedes de la empresa, tanto vinculados como contratistas fueron reacios a la encuesta porque creyeron que esto podía afectar su futuro dentro de la empresa, aun sabiendo que tenía un fin educativo. (Esto se presentó más que todo en los centros de acopio).

Las preguntas ocho y nueve que eran abiertas y buscaban que los empleados presentaran sus opiniones sobre dos cosas en especial. Fueron ideales porque los empleados pudieron expresar lo que opinaban de temas de la empresa como la administración, los directivos, el futuro laboral, entre otros.

En una de las preguntas, los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar más de una respuesta, lo que principalmente generó una confusión porque muchos empleados seleccionaron varias de ahí en adelante. Aunque esto no era lo que se buscaba con esa pregunta, las múltiples respuestas en las preguntas siguientes nos dieron una visión más amplia para poder categorizar las respuestas con mayor frecuencia entre los empleados.

Los empleados vinculados escogidos para la encuesta fueron seleccionados estratégicamente por su capacidad de dialogar con todas las personas de la empresa, o porque son las personas que tienen fama de “chismosos” a partir de cosas que se han escuchado en los pasillos sobre ellos.

En la empresa, más exactamente en los directivos, falta más calidad humana en lo que respecta la relación que tienen con los operarios de recolección o peones de barrido. Esto en ocasiones genera más discordia y rabia entre las personas de la empresa.

Las comunicaciones de la empresa presentan falencias, ya que la dependencia está unida con mercadeo entonces tiene una intensidad de trabajo que disminuye su capacidad de respuesta. Esto se evitaría si ambas estuvieran separadas.

El área de comunicaciones de la empresa presenta falencias en el personal, no lo que respecta a la calidad humana ni capacidad de respuesta, sino que diariamente se presentan muchas cosas que hay que atender urgente, lo que genera que otras tareas deben paralizarse.

En ocasiones, en la empresa no se tienen manuales específicos en los cuales las personas puedan encontrar los principales procedimientos que se dan en las diferentes sedes de la empresa.

En Empresas Varias de Medellín algunos empleados carecen de identidad y amor por la empresa, puesto que en ocasiones ellos mismos hacen comentarios ofensivos o denigrantes sobre ésta o sobre cosas que pasan internamente.

En algunos procesos de la empresa, las relaciones de autoridad son las encargadas de generar un ambiente pesado que no propicia una relación más amena entre los empleados de las diferentes sedes.

La sobrecarga laboral y la poca colaboración por parte de algunos empleados de las diferentes sedes son detonantes para que dentro de la empresa se generen rumores o comentarios en contra de los directivos o del gerente.

Dentro de la empresa no se hace reconocimiento adecuado a los empleados por sus labores realizadas cada periodo de tiempo, ni mucho menos por cosas positivas que puedan realizar a favor de la misma.

En la empresa solo los directivos toman las decisiones, ya que los demás empleados de las diferentes áreas se sienten reacios a tomarlas, puesto que si se equivocan pueden tener consecuencias graves por ser una entidad pública y estar regida bajo muchos lineamientos de leyes y normas.

La actualización de las carteleras no es organizada ni periódica porque dentro de la empresa existe una cultura de pereza. Los empleados suelen dejar todo para lo último, lo que hace que las cosas se retrasen y que la información no llegue adecuadamente a los empleados de las diferentes sedes.

En las comunicaciones de la empresa, faltan las políticas de comunicación que definan la forma como se trabaja en el área y las cuales sustenten la forma como todas las áreas de la empresa puedan solicitarle información para publicar, desarrollar o diseñar, ya sea en las carteleras o para enviar por correo electrónico.

En las diferentes sedes de la empresa hay algunos medios subutilizados, como lo son los buzones, porque no son usados para preguntar y porque en la empresa no se toman la molestia de hacer que los utilicen.

Las actividades ofrecidas para las directivas o el personal administrativo son muy diferentes a las que les ofrecen a operarios de recolección y peones de barrido, lo que genera malos comentarios por parte de los últimos. Esto se presenta en ocasiones porque no informan con tiempo las actividades a realizar a las diferentes sedes de la empresa.

En la empresa no se tienen lineamientos sobre la circulación de la información, sino que la comienzan a transmitir sin definir los daños que ésta puede tener, ya sea para una persona en especial o para la empresa en general.

La encuesta permitió conocer opiniones de los empleados que en otras circunstancias era difícil de obtener, ya que en ocasiones se sienten reprimidos por las cosas que pasan dentro de la empresa. Aquí se vio reflejada, desde algunos empleados, la rabia que le sienten a la empresa o más específicamente a algunos directivos por cosas que han pasado con ellos o con sus compañeros.

La empresa tiene un gran talento humano y una capacidad muy grande para ser y seguir siendo una de las empresas más reconocidos en la ciudad, pero tiene que hacer que los empleados amen más lo que hacen y se sientan orgullosos de Emvarias, toda vez que en ocasiones ellos mismos son los que le crean mala fama por fuera a la empresa.

## Recomendaciones

Las siguientes son algunas de las recomendaciones que podrían mejorar la comunicación entre todas las sedes, de tal forma que se pueda disminuir el rumor y se pueda generar más confianza entre todos los empleados de cada sede.

Crear las políticas de comunicación para que las otras áreas puedan responsabilizarse de la información para transmitir a todas las sedes, de las piezas que le solicitan al área para ser producidas, del envío de información por correo electrónico, entre otras actividades que se realizan en comunicaciones y la cual le brinda apoyo a toda la empresa.

Definir claramente una imagen corporativa para los comunicados internos, de tal forma que sea un elemento representativo y reconocido por los empleados.

El área de comunicaciones necesita más orden, esto en lo que respecta a un lineamiento o una cartilla en donde estén plasmados los procesos que se realizan y cómo se realizan dentro de ésta.

Los roles del personal de comunicaciones tienen que estar definidos claramente, de tal forma que se puedan acaparar todas las necesidades de la empresa sin que una persona sea la encargada de realizar la mayor cantidad de labores con respecto a los demás.

El personal de comunicaciones se debe enterar de todo lo que solicitan las demás áreas, de tal forma que tenga información y conocimiento de las cosas que se hacen y se requieren en la empresa.

Se debe de crear un manual general en donde se especifique cómo se debe hacer y con cuánto tiempo de solicitud para que el área apoye y colabore con la organización de eventos

internos, diseño de piezas regidas por el Manual de Identidad Gráfico de la empresa, redacción de información para publicar internamente, entre otros procesos que son importantes definir y aclarar para que todos los conozcan.

Más capacitación para los empleados de todas las sedes de la empresa.

Definir lineamientos claros en los cuales se determine cómo va a circular la información desde los directivos hacia el área de comunicaciones, encargada de presentar la información a los empleados.

La empresa debe escuchar a sus empleados, sus opiniones, sugerencias o quejas sobre las cosas que pasan dentro de la misma. Eso evitará que se genere rumor entre las sedes por información que no se quiere dar adecuadamente.

Desde el área de comunicaciones, es necesario tener todas las herramientas necesarias para el buen desarrollo de sus actividades en la empresa. Estas herramientas le permiten al área un mejor y mayor desenvolvimiento a la hora de transmitir la información o de dar a conocer algún hecho importante.

Direccionar a las áreas o a comunicaciones, en especial en el cumplimiento de metas y objetivos para que el plan estratégico se lleve a cabo correctamente.

## Referencias

Álvarez, Elías. (2007). Rumor y Clima Organizacional. Publicado el 30 de noviembre de 2007. p 1

Alves, José. (2003). Liderazgo y Clima Organizacional. Revista de Psicología del Deporte, Vol. 9, Número 1-2, p124. Recuperado de <<http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v9n1-2p123.pdf>>

Baliño, María Eugenia (2008). *Cómo combatir el pequeño “chismoso” que todo oficinista lleva dentro*. Recuperado de <http://www.formanchuk.com.ar/pdf/entrevistas/11.pdf>

Bic Galicia. (2009). *Como elaborar el plan de comunicación, Manuales prácticos de la pyme*. < [http://www.bicgalicia.org/files/Manuais\\_Xestion/cast/10\\_planComunicacion\\_cast.pdf](http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/10_planComunicacion_cast.pdf)>

Caicedo, German. (2010). *Cinco ideas sobre la Rumorología*. Recuperado el 11 de mayo de 2010, de ><http://www.comunikandonos.com/sitio/comunicacion-gubernamental/398-cinco-ideas-sobre-la-rumorologia.html>>

Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 1259 de 2008 Por medio de la cual se instaure en el territorio nacional la aplicación del comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros; y se dictan otras disposiciones. Bogotá: Congreso de la República de Colombia.

Foro Internacional de Marketing. (s.f.). *Estrategias para vencer a “los rumores”*. Recuperado de <<http://www.foromarketing.com/estrategias-vencer-rumores>>

Gallego Reinoso, Fabio. (2010). *Cómo abordar los rumores. Manual para comprenderlos y diseñar estrategias para contenerlos*. Diputación de Barcelona: Barcelona.

Molero Hermosilla, Antonio José. (2005). *Plan de Comunicación: concepto, diseño e implementación*. Recuperado de [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)

Rebeil Corella, María Antonieta. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones Privadas y Públicas*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013, de <<http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.com/2009/03/la-comunicacion-en-las-organizaciones.html>>

Saavedra, Marcela, (2011). El rumor daña el clima laboral. Revista Oficial del DirCom; Imagen y Comunicación, Ed. 23.

Valencia, Tatiana, Cortes, Ana Lucía, Caicedo, Ángela, Vallencilla, Netty, Cortes, Mónica. *Gestión Integral de Residuos Sólidos en Colombia*. Presentación Power Point. Disponible en: [en línea]. <<http://www.slideshare.net/danasval/gestion-integral-de-residuos-solidos-en-colombia>> [citado el 30 de septiembre de 2013]

Wikipedia. (s.f.). Encuesta. Recuperado de <<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>>

## Apéndices

### Apéndice A Encuesta de diagnóstico sobre la percepción de los empleados de las diferentes sedes de Empresas Varias de Medellín sobre el rumor en la organización.

#### Encuesta

Esta encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los empleados de las diferentes sedes de Empresas Varias de Medellín sobre el rumor en la organización. Para ello, es necesario conocer las causas que estimulan y propagan el rumor. Sus respuestas son de gran valor para este trabajo, agradecemos su colaboración.

Vinculado

Contratista

1. ¿A qué sede de Empresas Varias de Medellín hace parte?

- a) Sede administrativa
- b) Sede de operaciones y mantenimiento
- c) Centro A
- d) Centro B
- e) Relleno Sanitario La Pradera
- f) Relleno Sanitario Curva de Rodas

2. Califique la intensidad del rumor dentro de la empresa.

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

3. Cree que el rumor es...

- a) Muy negativo
- b) Negativo

- c) Intrascendente
- d) Positivo
- e) Muy positivo

**4.** De los siguientes impactos negativos, ¿cuáles creen que son más visibles en la empresa?

Seleccione 3.

- a) Dañan el clima interno
- b) Afectan la confianza
- c) Disminuyen la productividad
- d) Dañan la reputación
- e) Malas relaciones interpersonales, Ruptura de grupos
- f) Acciones dañinas de grupos contra la empresa

**5.** ¿Cuáles creen que son las causas del rumor dentro de la empresa?

- a) Falta de información
- b) Inconformidad de los empleados
- c) Poca claridad en los mensajes
- d) Disputas de poder
- e) Falta de credibilidad
- f) Aburrimiento en el trabajo

**6.** Para usted, ¿desde qué sede de la empresa surge más rumor?

- a) Sede administrativa
- b) Sede de operaciones y mantenimiento
- c) Centro A
- d) Centro B
- e) Relleno Sanitario La Pradera
- f) Relleno Sanitario Curva de Rodas

**7.** ¿Por qué factor cree que la empresa es terreno fácil para que aparezcan los rumores?

- a) Porque hay incertidumbre por hechos que pasan repetidamente.
- b) Porque los medios de comunicación que hay no son efectivos.
- c) Porque no se dan explicaciones adecuadas sobre hechos que pasan dentro de la empresa.
- d) Para desacreditar a personas o áreas.

- e) Porque la información se filtra y se modifica de acuerdo a los intereses de cada persona.
- f) Por falta de comunicación.

**8.** ¿Por qué canales o medios circulan los rumores?

- a) En el trabajo a través de conversaciones
- b) En los pasillos o lugares de esparcimiento
- c) Por conversaciones telefónicas.
- d) De boca en boca entre los empleados, el sindicato o los diferentes directivos.
- e) Por medios oficiales de la empresa
- f) Por medios electrónicos (correo electrónico, Facebook, twitter, entre otros)

**9.** ¿Cree usted que los rumores que circulan en la empresa se pueden verificar por una fuente más exacta? Si responde no, explique por qué.

- a) Si
  - b) No
- ¿Por qué?

---

---

**10.** ¿Cree que el rumor puede ser asumido como una comunicación informal para dar a conocer información oculta? Si responde no, explique por qué.

- a) Si
  - b) No
- ¿Por qué?

---

---

*Esta encuesta se realizó con fundamentos en el documento “Un modelo para analizar el rumor en su empresa” de Alejandra Ordoñez.*

## **Apéndice B Manual de carteleras para la aplicación en Emvarias**

### **Manual de carteleras Emvarias**

#### **Presentación**

La cartelera es un medio de comunicación de gran importancia para Empresas Varias de Medellín, puesto que permite mantener un contacto más cercano con el personal operativo y un complemento de información para el área administrativa, teniendo presente que en Emvarias hay personas vinculadas y contratistas. Además, este medio le aporta valor a la información que circunda en ésta, al hacerla oficial y coherente.

Este manual tiene como objetivo establecer y aclarar normas para el uso óptimo y adecuado de esta herramienta visual, buscando la coherencia y correcto uso de la imagen corporativa y gráfica establecida por el área de Comunicaciones.

#### **Funciones y características**

Las funciones y las características son importantes para el fundamento de un manual de carteleras en Emvarias, ya que debe quedar claro para qué van a servir y cuáles van hacer sus características.

- Presentar información completa sobre normas, eventos, hechos y/o cambios que se den en la estructura organizacional.

- Brindar información completa sobre las eventualidades que ocurran en la empresa.
- Promover campañas institucionales
- Dar a conocer información de las diferentes áreas de la empresa.
- Servir de soporte a información que ha sido brindada por otros medios posteriormente.
- Posibilitar la ilustración y la lectura rápida de la información.
- Promover servicios, programas y actividades que se ofrezcan para los vinculados.
- Ayudar a crear sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la empresa.
- Fortalecer la imagen corporativa y gráfica de la empresa.
- Servir de canal de comunicación entre las directivas y el personal interno.
- Ser transparente a la hora de publicar información en las carteleras.

## **Diseño**

El diseño de carteleras va enmarcado dentro de la Imagen Corporativa y Gráfica de Emvarias con su respectivo nombre y logo. La información que se publicará en las carteleras debe pasar por la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones, en donde se le dará la aprobación y publicación de dicha información. Solo la Subdirección de Regulación y PQR, Subdirección de Contabilidad y la Administración de Talento Humano, tendrán autorización para publicar información en la cartelera ubicada en el primer piso frente al conmutador.

Dentro del diseño se enmarcan tres elementos importantes para la coherencia de éstas, las cuales son:

**Colores:** Los colores que contenga la información para las carteleras deben ser los institucionales, solo se permitirán otros, si hacen parte del logo de una entidad que, obligatoriamente, deben acompañarse con el logo de Emvarias.

**Tipografía:** La tipografía para texto debe ser siempre la misma para facilitar la legibilidad, Arial 12. Para otro tipo de diseños, la tipografía puede variar si se tiene autorización para hacerlo.

**Tamaños:** El tamaño de la información que se publique en las carteleras debe ser tamaño carta (horizontal/vertical), oficio (horizontal/vertical), media carta y/o tabloide. Lo importante es que el tamaño no interfiera en las demás publicaciones.

### **Tipos de mensajes**

Los siguientes son los tipos de mensaje que están permitidos publicar en las carteleras:

- Información institucional
- Campañas institucionales
- Eventos o actividades institucionales
- Normatividad de la empresa
- Información de otras entidades que promuevan la participación y recreación conjunto con Emvarias
- Edictos e información contable

## Normas

Las siguientes son las normas para publicar información en las carteleras:

- La responsabilidad de publicar la información es de la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones.
- Toda información debe ser publicada en los formatos establecidos por la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones.
- Las carteleras deben ser renovadas en un tiempo máximo de 15 días.
- Lo publicado no debe atentar contra la moral y los buenos principios de la institución y sus públicos.
- Las carteleras deben ser organizadas de acuerdo a las piezas, color y diseño de lo que se va a publicar.
- Las carteleras deben ejercer un gran poder visual y armonizar con su entorno de ubicación.
- La información publicada en ellas debe organizarse de izquierda a derecha, de acuerdo a la importancia de lo publicado. Por esto, cuando se publica una nueva información se debe reorganizar toda la cartelera.
- Las piezas a publicar deben ser pegadas con cosedora en las cuatro puntas.
- Si es necesario publicar una carta o comunicado de otra entidad, debe ser autorizado por la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones.
- Toda información diferente a la generada por la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones debe ser aprobada por ésta y posteriormente publicada.

- Los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios corporativos deben caracterizarse siempre por la veracidad, oportunidad y coherencia con los valores corporativos.
- La Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones es responsable de velar por el cumplimiento del Manual de Identidad Corporativa y Gráfica de la Empresa. En este sentido, realizará las acciones que considere pertinentes para mantener la unidad de imagen y estilo corporativo.

### **Clasificación o tipos de carteleras**

La clasificación de las carteleras es importante para fortalecer el papel de este manual frente a la información que se publica en la empresa. En la empresa hay siete carteleras, ubicadas de la siguiente manera: 4 en la Sede Administrativa, 3 en Operaciones y una en cada centro de acopio (A-B).

Los tipos de carteleras son las siguientes:

**Cartelera Institucional:** tiene como función publicar toda información importante para los empleados. Con ella se busca dar a conocer todo lo que sucede dentro de Emvarias y que pueda ser útil para que el personal participe, conozca, opine o realice alguna actividad. Más que brindar información, esta cartelera da la posibilidad de tener un contacto más directo con las personas que trabajan directamente en los Centros de Acopio (A-B) y en Operaciones.

**Cartelera Subdirección Riesgo y Bienes:** tiene como objetivo brindar información de importancia sobre deportes y salud, de tal forma que todos los empleados puedan conocer aspectos importantes a realizar en sus lugares de trabajo, hogar u otros espacios. Además, brinda información sobre actividades deportivas que ofrece la empresa para su comunidad.

**Cartelera para Edictos:** tiene como objetivo única y exclusivamente para la publicación de edictos, información contable, balances financieros e información que considere adecuada la Subdirección de Regulación y PQR, Subdirección de Contabilidad y la Administración de Talento Humano.

### **Actualización**

Para facilitar un mejor contacto con el personal de Emvarias, las carteleras se van actualizar una vez a la semana, puesto que hay información que caduca rápido o de carácter momentáneo. Toda información debe ser recogida y ubicada por la persona encargada de la Subdirección de Mercadeo y Comunicaciones. Los días para la actualización serán martes o jueves, de acuerdo con la cantidad e importancia de la información a publicar.

**NOTA: SI LAS CARTELERAS FÍSICAS SON CAMBIADAS A CARTELERAS DIGITALES, ESTE MANUAL DEBE REESTRUCTURARSE POR COMPLETO, YA QUE ESTÁ REALIZADO PARA LAS CARTELERAS FÍSICAS.**