

**El boletín informal, herramienta para fortalecer la cultura organizacional del
Grupo Malco**

Trabajo de Grado para optar al título de Comunicador y Periodista

Pablo Andrés Vélez Escobar

Asesor

Diego Alonso Sánchez Sánchez

Comunicador-Periodista

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

2013

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Pregunta Problematizadora	9
Descripción del problema.....	9
Justificación	10
Objetivos	11
Objetivo General:.....	11
Objetivos Específicos:.....	11
Marco Teórico	12
El boletín interno	12
Boletín informal.....	13
Creación de personajes.....	14
Comic Empresarial	15
Cultura Organizacional	16
Metodología	18
Resultados	20
Análisis de la encuesta	20
Análisis de visitas al boletín.....	25
Conclusiones y recomendaciones	26
Referencias	28

Apéndices	29
------------------------	-----------

Lista de Apéndices

Apéndice A. Muestra de "El Postre Reflexivo"	29
Apéndice B. (Campaña "Personajes en 3D")	30
Apéndice C. (Modelo de encuesta).....	32

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Pregunta 1	20
Ilustración 2. Pregunta 2	21
Ilustración 3. Pregunta 3	22
Ilustración 4. Pregunta 4	22
Ilustración 5. Pregunta 5	23
Ilustración 6. Visitas en plataforma ISSUU	25

Resumen

La cultura incluye un sinnúmero de códigos y elementos que integran de forma natural un grupo de individuos; para este proyecto es fundamental la comprensión de dichos códigos con la intención de condensarlos en un boletín informal de carácter virtual para el público interno del Grupo Malco.

El proyecto tiene como objetivo central reforzar la cultura organizacional por medio de mensajes emitidos desde el boletín virtual, todo desde un lenguaje informal pero comprometido con los pilares y objetivos corporativos.

La informalidad de este boletín radica en la integración de elementos de diseño, con la creación de un grupo de personajes para la sección “El Postre Reflexivo” donde valiéndose del humor se abordan problemáticas cotidianas al interior del Grupo Malco.

Son estos personajes los que logran una alta recordación de los mensajes emitidos y los que permean espacios informales que tradicionalmente son controlados, manejados, prohibidos o eliminados, desaprovechando sus posibilidades comunicacionales.

Palabras claves: boletín, virtual, informal, personajes, comunicación interna.

Abstract

Culture includes infinity of codes and naturally a group of individuals, for this project is critical to understand these codes with the intent to condense into a virtual character informal newsletter for Grupo Malco's internal public.

The project's main objective is to strengthen the organizational culture through messages sent from the virtual bulletin, all from informal language but committed to the pillars and corporate objectives.

The informality of this newsletter is the integration of design elements, with the creation of a group of characters for the "The Reflective Dessert" where humor using everyday problems addressed within Grupo Malco.

Are these characters who achieve a high recall of the messages that permeate issued and informal spaces that are traditionally controlled, managed, banned or deleted, wasting their communication possibilities.

Keywords: newsletter, virtual, casual, character, internal communication.

El fortalecimiento de las herramientas comunicacionales de una organización se ha convertido en una relevante tendencia gerencial en las últimas décadas y ha permitido darle importancia a espacios informativos que afiancen la identidad de la organización cautivando sus stakeholders.

Con el afán de informar y cautivar a sus públicos, muchas organizaciones los saturan con mensajes densos y complicados que terminan por dispersar su atención. Es por ello que el boletín informal se ha convertido en una herramienta efectiva que, valiéndose del humor y el color, logra entregar mensajes de alta recordación e impacto que además fortalecen la cultura organizacional, lo que se traduce en un alto grado de identificación de los colaboradores con la organización y sus propósitos, una mayor integración de los equipos de trabajo y una más alta aceptación del liderazgo, además de la consolidación de mayores niveles de consenso y motivación.

Pregunta Problematizadora

¿Cuál es la importancia del Boletín virtual para el fortalecimiento de la cultura organizacional del Grupo Malco?

Descripción del problema

El uso de boletines corporativos ha trascendido del imaginario de ser simples trozos de papel que se envían para mantener informados a los diferentes públicos. En la actualidad, los boletines pueden convertirse en una parte integral e importante de una estrategia de comunicación que converja con los intereses de la organización. Los temas importantes, cambios de políticas, cambios de dirección, y cualquier otro tópico se pueden discutir fácilmente en este tipo de espacios.

Si bien es significativo comunicar datos importantes en el boletín, también es relevante publicar artículos y piezas que motiven a los empleados. Es allí donde radica la importancia de diseñar un boletín informal que enganche a los públicos, sin perder la claridad y el objetivo de los mensajes y, por supuesto, sin dejar de lado los pilares corporativos.

El Grupo Malco ha construido su nombre en 75 años de historia, hecho que lo convierte en una organización reconocida en el sector de logística en comercio exterior, con presencia en 12 ciudades estratégicas, entre las que se encuentran todos los puertos nacionales y ciudades fronterizas. Estas particularidades hacen necesario reforzar la cultura de la organización, y el boletín puede convertirse en un aliado estratégico en este tema.

Justificación

Lo que se busca con este proyecto es reforzar la cultura organizacional del Grupo Malco, por medio del Boletín virtual, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- **Reconocimiento de los errores al interior del Grupo:** por medio del uso de personajes de ficción se busca evidenciar los errores más comunes a nivel operativo, comercial y en materia de relaciones humanas, con la intención de generar reconocimiento de los mismos en los colaboradores.
- **Información relevante de la organización:** Es importante mantener informadas a las personas sobre los cambios a fin de que tengan conocimiento de los mismos. Cuanta más información se proporcione más personas pueden cambiar sus hábitos de trabajo para adaptarse a las necesidades de las operaciones.
- **Noticias del sector de comercio exterior:** la recopilación diaria de información de actualidad de los principales medios de comunicación del país y su posterior publicación en el boletín es una estrategia efectiva para que los empleados se mantengan actualizados y, al mismo tiempo, para que optimicen su tiempo, evitándoles que accedan a los portales de los respectivos medios.

Usar el boletín para mantener a los empleados informados ratifica la máxima de Francis Bacon donde afirma que "El conocimiento es poder". Esto lo comprenden los líderes de las grandes corporaciones quienes usan los boletines corporativos a su favor, teniendo presente que los empleados que tienen una comprensión global de la empresa y su entorno son menos susceptibles a una actitud de descontento.

Objetivos

Objetivo General:

Reforzar la cultura organizacional por medio de mensajes emitidos desde el boletín virtual del Grupo Malco.

Objetivos Específicos:

- Evidenciar los errores para suavizar su impacto al interior de la organización.
- Entretener al público interno del Grupo Malco.
- Generar recordación de la organización a través del humor.

Marco Teórico

El boletín interno

Es la herramienta de comunicación escrita más común en los procesos de comunicación organizacional. El formato del mismo varía según la intención y las características de cada organización, estas variaciones se dan en materia de tamaño, presentación (virtual o impreso), periodicidad y contenidos.

Según la investigación *El Boletín Interno: Una Fotografía De La Organización Por Dentro*, realizada por Mónica Gallego Ruiz, Jhon Jaime Osorio Osorio y Diego Alonso Sánchez Sánchez, en el boletín “se encuentra la voz de la organización hacia sus públicos internos y, en muchos casos, hay espacio para las voces de los empleados, intentado, de alguna manera, un diálogo institucional.”(Gallego, Osorio & Sánchez, 2009) Para estos investigadores el responsable de que estos procesos se lleven de forma efectiva es el comunicador organizacional, que en la mayoría de los casos es el encargado de tomar la decisión sobre los contenidos, el estilo de redacción y la distribución del boletín.

Al teorizar con referencia a la figura del boletín interno, Pablo Antonio Múnera y Uriel Hernando Sánchez afirman que “tiene un carácter informativo, responde a la identidad corporativa, tiene un título específico y concreto, un lead o párrafo de entrada muy preciso y un breve desarrollo; y su fortaleza está en los datos, cifras y nombres precisos”. Por otro lado en materia de contenidos Müller sostiene que, “Los artículos del boletín de fábrica han de redactarse en lenguaje ameno y sencillo” (Müller, 1965). Se puede concluir entonces que los boletines deben seguir los pilares del periodismo, entre los que se encuentran la veracidad, la pertinencia y

la responsabilidad a la hora de emitir un mensaje. Pero, además, los contenidos que se emitan deben buscar atraer a los públicos para replicar los mensajes que se expresan.

Boletín informal

Tal como lo reconoce el crítico de televisión colombiano Omar Rincón, el humor es una gran estrategia de comunicación. No sólo porque entretiene, sino porque relaja y elimina las barreras y las camisas de fuerza que puedan traer los actos formales y rigurosos.

Las organizaciones en la mayoría de las ocasiones se encierran en sus objetivos formales y descuidan la posibilidad de dinamizar sus procesos cotidianos. El boletín informal permite mejorar la cultura organizacional, convirtiéndose en una táctica entretenida y en una fuente de pequeñas satisfacciones personales; estimulando la creatividad.

Además, es necesario recordar que la información informal caracteriza la realidad de las organizaciones y sirve para facilitar la opinión o el libre intercambio de ideas al interior de las instituciones. Lo que tradicionalmente se ha hecho con este tipo de información es controlarla, manejarla, prohibirla o tratar de eliminarla, es decir, desaprovechar sus posibilidades comunicacionales. Y esa es precisamente la dirección hacia la que apuntan los boletines informales, “hacia el aprovechamiento de la información informal que se manifiesta en rumores, chismes, radiopasillos, comentarios sueltos, historias de cafetería, para ayudar a mejorar y construir elementos de la cultura de las organizaciones.” (Múnera & Sánchez, 2003, p. 436).

Todos esos elementos son recogidos en un boletín digital, de acuerdo con las necesidades, en el que se intenta canalizar la información informal apropiándose de ella y permitiéndole un flujo libre y sin restricciones en un formato particular.

Se dice que un hombre madura cuando aprende a reírse de sí mismo. Entonces bien, las organizaciones lo harán cuando sean capaces de aprender de sus errores y reírse de sus actos equivocados.

Creación de personajes

La creación de personajes de carácter organizacional puede darse como elemento de integración y humanización. Aunque este recurso es direccionado en gran parte al público infantil, los adultos son bastante sensibles a ese tipo de estrategias y si se utilizan de forma adecuada puede llegar a impactar de forma positiva la cultura de una organización.

Aunque la utilización de personajes es una práctica centenaria, su uso es una fuerte tendencia en la actualidad. El personaje es presentado como vocero, que transmite todas aquellas sensaciones y emociones hacia los diferentes públicos.

En el estudio *El proceso de humanización de las marcas gráficas a través del uso de personajes y mascotas* se habla de que “la creación de un personaje es un proceso que requiere mucho cuidado. Se trata de un proceso artesanal” (Conçalves, 2006, p. 239). Esto porque debe ser creado teniendo en cuenta las estrategias trazadas, enumerando una serie de características que terminan dándole personalidad.

Existen varios ejemplos de marcas de éxito que usaron personajes tanto para retratar y transmitir los beneficios y atributos del producto como para proporcionar beneficios psicológicos y emocionales. Varios de estos personajes están ligados de manera directa con la organización, de tal modo que resultaron representando la naturaleza y la esencia en la memoria del consumidor.

Comic Empresarial

“El cómic es un medio de comunicación masivo compuesto por dos elementos fundamentales el texto y el dibujo; en un lenguaje único que permite llegar a la gente de una manera indirecta, permanente y concisa.”(Studios Kaboom, 2003).

El cómic empresarial es utilizado de acuerdo a las necesidades de cada organización en diversas áreas: recursos humanos, capacitación, promoción, mercadotecnia, entre otras, teniendo en cuenta los intereses y las directrices.

La realización de este tipo de tiras cómicas requiere un conocimiento específico de la identidad e imagen corporativa, con la intención de transmitir los mensajes correctos al público adecuado. La periodicidad y extensión del mismo es una elección de los autores y debe ajustarse a las necesidades del medio donde se publicará. Es relevante que el contenido del comic empresarial se ajuste a la personalidad y el tono de sus protagonistas, convergiendo así los elementos gráficos con las historias y mensajes que se quieran transmitir.

La realización del comic lleva implícita la realización de un pacto ficcional con el lector, dicho pacto es “uno de los mayores problemas que plantea la ficción desde el punto de vista de la **semántica**, es decir, del significado, es el de cómo los lectores o consumidores de ficción pueden no sólo aceptarla pese a su evidente falsedad, sino además realizar juicios acerca de la verdad o falsedad de enunciados ficcionales.”(Neveleff & Harfouche, 2010).

En este sentido los lectores aceptan que lo contado son hechos imaginarios, pero no necesariamente mentiras, debido a que se mantienen elementos del mundo real. Si esto no sucediera, no habría una comunicación efectiva, es en este punto donde se recomienda respetar los códigos socioculturales al interior de la organización.

Cultura Organizacional

Para Edgar Schein, “la cultura de una organización se refiere a las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización. Ellas operan en forma inconsciente, definen la visión que los miembros de la organización tienen de ésta y de sus relaciones con el entorno y han sido aprendidas como respuestas a los problemas de subsistencia en el entorno y a los propios de la integración interna de la organización.”(Rodríguez, 2005, Pp. 136 -157).

En la Investigación *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*, se establece que “La cultura en general abarca un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización que los distinguen de otras.” (Salazar, Guerrero, Machado & Cañedo, 2009). Es en este sentido donde el Boletín cumple una función de integrador de dichos códigos que componen la cultura de una organización, buscando mejorar la productividad de la misma. En la investigación citada con anterioridad se establecen los siguientes elementos de la cultura organizacional:

- **Identidad de los miembros:** el grado de identificación de los colaboradores con respecto a la organización y a su puesto de trabajo.
- **Énfasis de grupo:** mide el tipo de relaciones sociales a la hora de elaborar determinadas funciones.
- **Perfil de la decisión:** determina los elementos y recursos que se tienen en cuenta a la hora de tomar una determinación.
- **Integración:** establece si hay unidad en las acciones y en los procesos.

- **Control:** este elemento se relaciona con las normas y su implementación a nivel grupal y personal.
- **Tolerancia al riesgo:** si se fomenta o no la creatividad, la innovación, la iniciativa y el ímpetu para acometer la realización de las tareas, etcétera.
- **Criterios de recompensa:** este elemento señala los factores que se tienen en cuenta a la hora de premiar las acciones de los colaboradores.
- **Tolerancia al conflicto:** se analiza la exposición de los colaboradores a situaciones de impacto en sus funciones particulares.

Metodología

La realización de un boletín de carácter informal para el público interno del Grupo Malco hace parte de las funciones principales del área de comunicaciones dentro de la organización. Dicho boletín cuenta con el protagonismo de 4 personajes animados que permean las campañas, notas y artículos que se presentan, en especial en una sección llamada “El Postre Reflexivo”, donde se trata con humor temas de interés para las 12 oficinas que conforman el Grupo en el ámbito nacional. La creación de los personajes se realizó dándole a cada uno características puntuales que definen sus personalidades y sus roles al interior de la organización, dichos personajes son:

- **Micaela:** es el personaje central de El Postre Reflexivo, su posición de anti heroína permite educar desde el mal ejemplo al público interno. Micaela hace visibles los errores más comunes al interior de la organización, muchos de ellos sistematizados e identificados por la Jefatura de Riesgos y la Jefatura de Calidad del Grupo Malco.



- **Malcom Dionisio:** es la antítesis de Micaela, representa los valores corporativos del Grupo Malco. Es apasionado, respetuoso, servicial y comprometido con su trabajo y con la organización.



- **Malquito:** es quien personifica la autoridad al interior del universo de los personajes, ejerce especial presión sobre Micaela.



- **Doña Matilde:** representa a los clientes de la organización. Es una mujer educada, paciente, que, por fortuna para Micaela, tiene problemas de memoria.



Los nombres de los personajes descritos anteriormente fueron seleccionados en una votación realizada en las 12 oficinas a lo largo del territorio nacional. A continuación se anexa el link para visualizar los boletines en la plataforma ISSUU: <http://issuu.com/grupomalco>

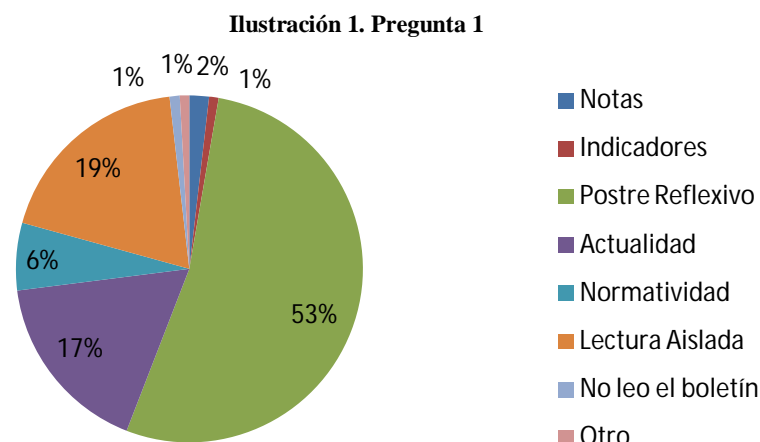
Resultados

Análisis de la encuesta

Se realizó una encuesta a 111 empleados del Grupo Malco, lo que equivale al 35% de los colaboradores de la compañía en las 12 oficinas ubicadas en el territorio nacional.

Dicha encuesta tuvo como finalidad evaluar la calidad del boletín virtual y sus secciones, como también conocer las percepciones de los empleados con respecto a los personajes de “El Postre Reflexivo” y su incidencia e impacto en la cultura organizacional. A continuación se podrá evidenciar el análisis de los resultados que arrojó la encuesta:

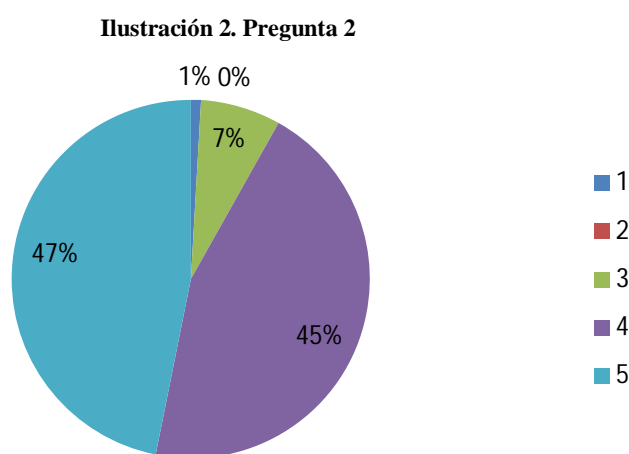
Al preguntarle a los empleados del Grupo Malco ¿Qué sección prefiere del Boletín virtual? Se evidenció que el 53% de la muestra prefiere “El Postre Reflexivo”, lo que demuestra la consolidación de la sección en el gusto de los lectores.



A esta le sigue la “Lectura Aislada” con un 19%. Esta sección consiste en la publicación de artículos de interés general y lecturas motivacionales enviadas por los mismos empleados. Con un 17%, los lectores prefieren la sección de “actualidad”, donde se hace diariamente un rastreo de las noticias más relevantes en el sector del comercio internacional. Puede concluirse

que aquellas secciones que permiten que los empleados se salgan de la rutina de sus labores son las de mayor aceptación.

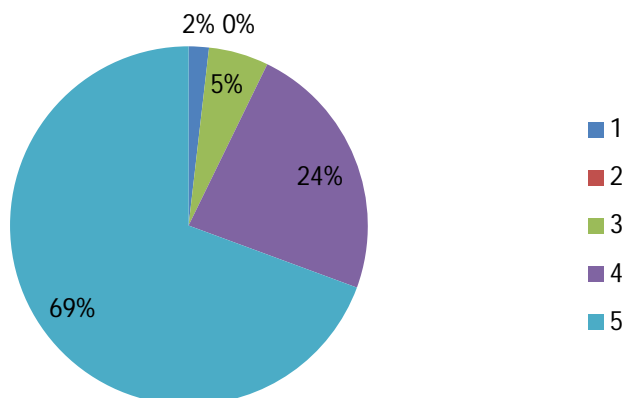
Al pedirle a los lectores encuestados que calificaran de 1 a 5 la calidad del boletín virtual del Grupo Malco (siendo 5 la respuesta más positiva y 1 la menos favorable), pudo observarse que el 47% de la muestra considera que la calidad es excelente, seguido por un 45% que piensa que es buena.



Puede concluirse que los lectores encuestados tiene un concepto muy favorable de la calidad del boletín virtual con un 92% de favorabilidad (Entre los valores 4 y 5).

Al solicitarle a los encuestados que calificaran el "Postre Reflexivo" de 1 a 5, con los mismos criterios de la pregunta anterior, pudo establecerse que la gran mayoría de la muestra con un 69% considera excelente la calidad de esta sección, seguido por un 24% que opina que la calidad es buena.

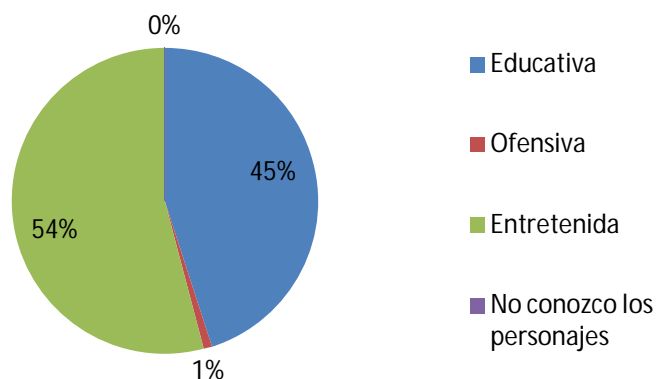
Ilustración 3. Pregunta 3



Se puede concluir que la generación del pacto ficcional propuesto por Neveleff y Harfouche se aplica en el 93% de encuestados, quienes aceptan a Micaela y sus compañeros, y, de igual forma, valoran la calidad de esta sección.

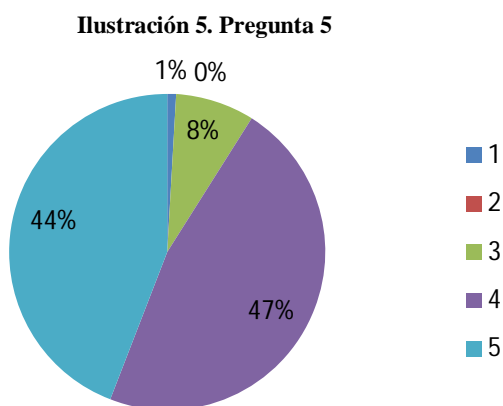
Con relación al enunciado anterior se preguntó a los encuestados por su percepción frente a la utilización de los personajes al interior del Boletín virtual del Grupo Malco. Para el 54% de la muestra la utilización de dichos personajes es entretenida y el 45% opina que es educativa.

Ilustración 4. Pregunta 4



Se demuestra que se cumple con los objetivos de entretener al público interno y al mismo tiempo generar mayor recordación de los mensajes emitidos. Es relevante que ninguno de los encuestados haya manifestado no conocer a los personajes.

Al pedirle a los lectores encuestados que calificaran de 1 a 5 la calidad de la sección de actualidad (siendo 5 la respuesta más positiva y 1 la menos favorable), se evidenció que el 47% de la muestra la considera excelente y el 44% la considera buena. Esta sección contiene información que afecta de forma directa a los empleados de carácter operativo.



Al cuestionar a los empleados por las problemáticas que se evidencian en “El Postre Reflexivo”, pudieron determinarse varios niveles de respuesta, los mismos que se resumen en las siguientes categorías de análisis:

- **Relaciones sociales:** un gran porcentaje de las respuestas apuntan a los problemas que emergen de las relaciones entre compañeros de trabajo, como consecuencia de inconvenientes personales o dificultades e incompatibilidades de índole laboral.
- **Actitud:** los encuestados identifican que los problemas de actitud están presentes de forma continua en las acciones de Micaela. Variedad de respuestas señalan que

la pereza y la poca disposición para desempeñar las labores son características de este personaje.

- **Control:** la muestra reconoce que la falta autoridad de los jefes y superiores puede ocasionar situaciones problemáticas, es el caso de las situaciones de ficción entre Malquito (el jefe) y Micaela (subalterna).
- **Tolerancia e identificación del riesgo:** los empleados encuestados afirman que el sentido de resiliencia falla en situaciones de crisis, donde es importante mantener la cabeza fría y actuar desde la razón. En este sentido, también se puede determinar que los empleados identifican los principales fuentes de riesgos del Grupo Malco, los cuales son la omisión y el error.
- **Trabajo conjunto:** los encuestados sostienen que existen problemas en las dinámicas grupales y que, en algunos casos, no se logran buenos resultados en lo que se refiere al trabajo en equipo.
- **Proactividad:** algunos de los encuestados indican que la falta de autonomía y proactividad afecta el desarrollo de la organización. Señalan que la individualización de los procesos genera problemas en materia de comunicación, que afecta directamente las operaciones de la organización.

Análisis de visitas al boletín

El repositorio de documentos ISSUU permite observar las estadísticas de ingreso a los boletines de manera diaria, herramienta que resulta de gran utilidad para analizar el flujo de visitas a la plataforma que alberga el boletín virtual.

El Grupo Malco cuenta en sus 12 oficinas en el país, con 320 empleados directos, y el boletín virtual cuenta con un promedio de 500 visitas diarias, lo que evidencia un nivel alto de relectura. De hecho, estos niveles de relectura aumentan cuando en el boletín se publican fotografías o artículos que muestran la labor de los funcionarios en el ámbito nacional.

Ilustración 6. Visitas en plataforma ISSUU



Conclusiones y recomendaciones

Uno de los objetivos de este proyecto era evidenciar los errores más frecuentes que se presentan en el Grupo Malco, con la intención de suavizar su impacto al interior de la organización. Para la consecución de este objetivo fue fundamental el boletín virtual y en especial “El Postre Reflexivo”, donde por medio de la ficción, la exageración y el humor pudieron hacerse visibles las problemáticas que más afectan las operaciones y los procesos de la organización.

Puede concluirse que Micaela y sus compañeros se mimetizaron con la cultura de la organización, lograron volverse parte de ese gran sistema de significados compartidos y, sin duda alguna, lograron un punto de distinción de la cultura Malco. Tal y como se enuncia en la investigación Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral.

Entretener al público interno del Grupo Malco era otro de los objetivos de este proyecto, meta que se logró por medio de la elaboración implícita de un pacto ficcional que llevó a los empleados a aceptar las ocurrencias de Micaela y a comprender que sus acciones no eran dignas de imitar. Este personaje según la encuesta realizada cuenta con un alto porcentaje de popularidad.

La emisión de mensajes con un lenguaje fresco y con alto contenido de diseño gráfico permitió la recordación de los mensajes que la organización deseaba emitir, incluyendo campañas de ahorro, normas de convivencia, apropiación de los valores corporativos y otro tipo de información.

La creación del boletín en una plataforma digital, y en un repositorio de documentos como lo es ISSUU, facilita la lectura y la medición de este tipo de publicaciones, como también la lectura y relectura de las mismas.

El Boletín virtual del Grupo Malco se ha convertido en tema de conversación de en los espacios informales de la organización, donde se discuten las temáticas tratadas en “El Postre Reflexivo”. La creación de personajes fue una estrategia efectiva para reforzar la cultura organizacional desde el boletín virtual del Grupo Malco, se convirtieron el legitimadores de información y en referentes.

Referencias

Gallego, Mónica, Osorio, Jhon. Sánchez, Diego. (2009). El Boletín Interno: Una Fotografía De La Organización Por Dentro. Medellín, Colombia.

Gonçalves, Luiz Claudio. (2006). El proceso de humanización de las marcas gráficas a través del uso de personajes y mascotas. Actas de Diseño 1. Buenos Aires, Argentina. Página 239.

Müller, N. Dummer, W. y otros. (1965). La información en la empresa. RIALP. Madrid, España. Página 85.

Múnera, Pablo Antonio y Sánchez, Uriel Hernando. (2003). Comunicación empresarial. Una mirada corporativa. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia. Primera edición. Página 436.

Neveleff, Iara. Harfouche, Malena. (2010). El pacto ficcional. Universidad de Palermo. Argentina.

Rodríguez, Darío. (2005). Diagnóstico de la cultura organizacional. Páginas 136 -157. México D.F.

Salazar, José. Guerrero, Julio. Machado, Yadira. Cañedo, Rubén. (2009). Cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. Ciudad de La Habana.

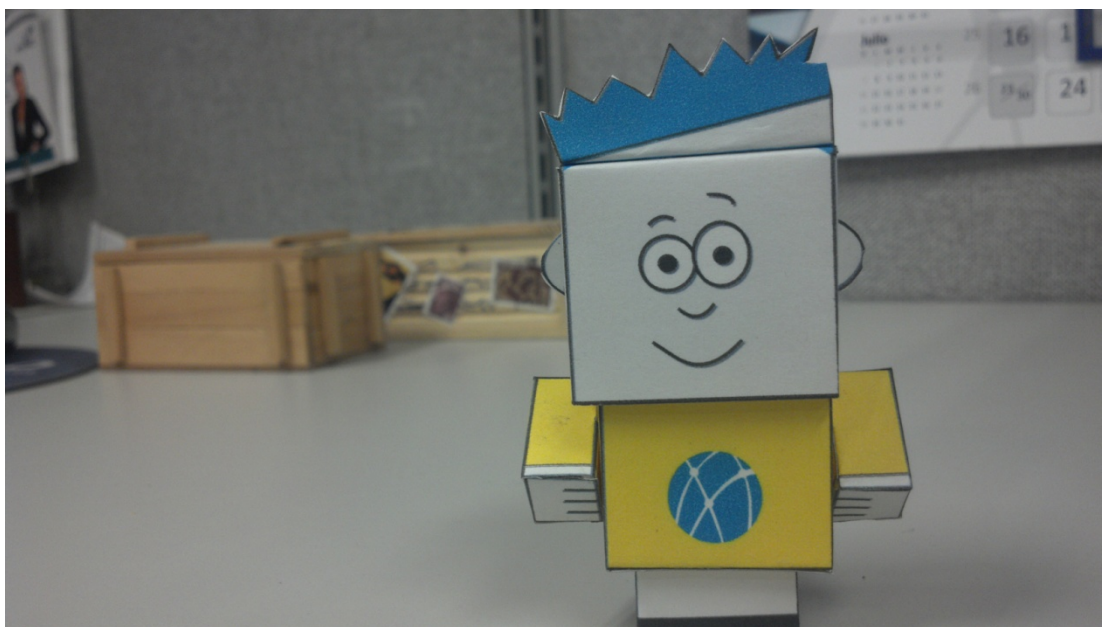
Apéndices

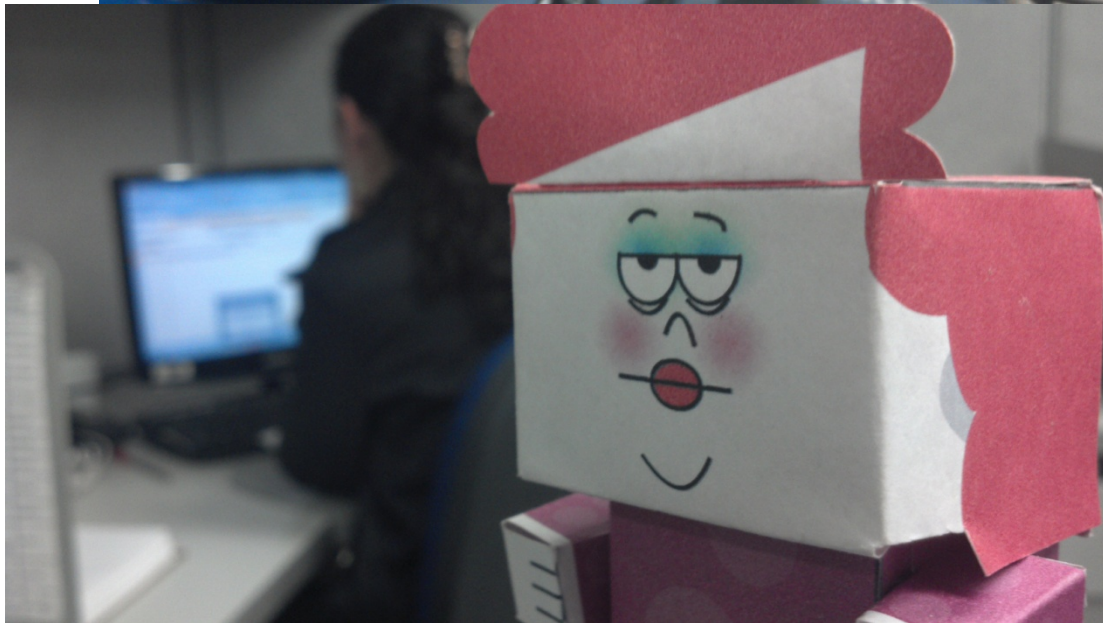
Apéndice A. Muestra de "El Postre Reflexivo"



Hasta el día 19 de junio de 2013 se han realizado 90 ediciones de esta historieta.

Apéndice B. (Campaña "Personajes en 3D")





Apéndice C. (Modelo de encuesta)**Boletín Virtual del Grupo Malco****1. ¿Qué sección prefiere del Boletín virtual del Grupo Malco?**

- a. Notas
- b. Indicadores
- c. El Postre Reflexivo
- d. Actualidad
- e. Normatividad
- f. Lectura Aislada
- g. No leo el boletín

2. Califique de 1 a 5 el "Postre Reflexivo", siendo 5 la respuesta más positiva y 1 la menos favorable.

1 2 3 4 5

3. Califique de 1 a 5 el "Postre Reflexivo", siendo 5 la respuesta más positiva y 1 la menos favorable.

1 2 3 4 5

4. La utilización de los personajes al interior del Boletín virtual del Grupo Malco le parece:

- a. Educativa
- b. Ofensiva

c. Entretenida

d. No conozco los personajes

5. ¿Cuáles problemáticas se han evidenciado en la sección "Postre Reflexivo"?

6. Califique de 1 a 5 la calidad y pertinencia de las noticias de "Actualidad", siendo 5 la respuesta más positiva y 1 la menos favorable.

1 2 3 4 5

7. ¿Qué sugerencia o comentario hace con respecto al Boletín virtual del Grupo Malco?
