

**Lectorabilidad del Boletín de Ronda del Hospital Universitario de San Vicente
Fundación**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social Periodista

Sara Marcela Henao Herrera

Asesora:

**Tatiana Betancur Jaramillo
Comunicadora y Relacionista Corporativa**

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

2014

Tabla de contenido

Lista de tablas.....	4
Lista de gráficas	5
Lista de gráficas	5
Resumen.....	6
Introducción	7
Justificación	8
Impacto científico y tecnológico.....	9
Impacto social y económico.....	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Historia del Hospital desde sus inicios	11
San Vicente Fundación y sus entidades	13
Distribución de bloques del Hospital Universitario	14
Referentes teóricos sobre la definición de Boletín.....	15
Historia del Boletín de Ronda.....	20
Base de datos del boletín digital	27
Mejoramiento del Boletín de Ronda	28
Campaña en la intranet.....	29
Tabla 3 Base de entrega del Boletín de Ronda	¡Error! Marcador no definido.
Sondeo para medir la lecturabilidad del Boletín.....	38
Resultados y análisis del sondeo.....	40

Conclusiones	48
Recomendaciones.....	49
Referencias	50

Lista de tablas

Tabla 1 Áreas médicas y administrativas Hospital Universitario de San Vicente Fundación.....	14
Tabla 2 Personal tercerizado del Hospital Universitario	32
Tabla 3 Base de entrega del Boletín de Ronda	33

Lista de gráficas

Gráfico 1 ¿Tiene acceso a internet desde su servicio?.....	40
Gráfico 2 ¿Conoce usted el Boletín de Ronda?	41
Gráfico 3 ¿Lo lee de forma física o virtual?	42
Gráfico 4 ¿Le llega el Boletín de Ronda de manera oportuna a su puesto de trabajo?.....	43
Gráfico 5 ¿Cree usted que las noticias que allí salen son de interés general?	44
Gráfico 6 ¿Rota o comparte con algún compañero (a) el Boletín de Ronda?.....	45
Gráfico 7 ¿Cuál es la sección que más le es de su interés?.....	46
Gráfico 8 La información que encuentra, le es útil para	47

Resumen

El Boletín de Ronda del Hospital Universitario de San Vicente Fundación, es un medio de comunicación interno y externo, que permite mantener a los diferentes públicos informados. Con el fin de optimizar los recursos del Hospital, este trabajo pretende determinar el medio más efectivo para cada público ya sea “físico o virtual”, soportado en un sondeo e investigación a más de 280 personas.

Desde el punto de vista comunicativo, se plantean las diferentes estrategias y tácticas que aportaron al mejoramiento del Boletín de Ronda, mediante unos objetivos específicos de comunicación efectiva y acercamiento con los públicos directos de la organización.

Palabras claves

Boletín, público interno, organización, lecturabilidad, Web 2.0

Introducción

San Vicente Fundación es un grupo de empresas para la vida conformado por: Centros Especializados de Rionegro, IATM (Instituto de Alta Tecnología Médica), Corpaul y Hospital Universitario que el 16 de mayo de 2014 cumplió 101 años de existencia con liderazgo social y científico.

El Hospital Universitario con el fin de integrar e informar a sus colaboradores de las diferentes actividades, premios y noticias de interés general, dispone de diferentes medios de comunicación interna como: Boletín de Ronda, Rondanet (intranet del Hospital), carteleras institucionales, parlanteo y diferentes campañas.

El Boletín de Ronda, es un medio que brinda a la institución la oportunidad de mantener a sus públicos informados de una manera detallada y precisa. Cada quince días circula el Boletín de Ronda por los diferentes servicios, en el se encuentran: noticias, premios, reconocimientos, eventos académicos, y programación de eventos institucionales.

Para medir la lecturabilidad del Boletín de Ronda, se hizo necesario conocer los diferentes públicos de la institución, y desarrollar un sondeo con los públicos internos en donde se logró conocer las fortalezas y algunas debilidades.

Teóricamente es importante citar autores que nos amplíen y clarifiquen el panorama de lo qué es un Boletín y la importancia de conocer los públicos, es por eso que mediante expertos ilustro la importancia de conocer un Boletín, los públicos y la organización.

Finalmente es un trabajo basado en la investigación y el paso a paso de la construcción, entrega del Boletín de Ronda al público interno.

Justificación

El Boletín de Ronda es un medio de información que contiene: en la primera página la editorial escrita por el Director del Hospital el Doctor Julio Ernesto Toro, adicionalmente 3 ó 4 páginas de noticias de las 4 entidades que hacen parte de San Vicente Fundación (Hospital Universitario, Hospital Infantil, Instituto de Alta Tecnología Médica y Corpaul), y en sus últimas páginas un espacio para Bienestar Laboral y eventos académicos e institucionales.

En su versión impresa salen 2.200 ejemplares repartidos en los medios internos y externos, además se realiza el envío vía email del Boletín digital que le llega a 15.000 personas en promedio.

Con el presente trabajo, se busca generar estrategias para la rotación entre el público interno del boletín y enviarlo de manera digital, garantizando una disminución en el tiraje que podrá ser utilizada para la distribución del público externo.

Por un lado, se busca hacer un mejor uso del recurso, y por el otro, indagar si el boletín actualmente cumple con necesidades del público interno. Y reconocer que la inversión en términos de dinero cumple realmente una función comunicativa.

Debido a que el aumento de la base del Boletín impreso aumento, la propuesta inicial es aumentar la cantidad, pero, por motivos de presupuestos la institución no puede aumentar a más de 2.200. Es por eso que, se deben crear estrategias comunicativas para que los públicos internos puedan general conciencia de los recursos del Hospital.

Impacto científico y tecnológico

Inicialmente la segmentación de públicos permitirá dar luces sobre a quiénes les llega el Boletín digital e impreso, para comenzar a indagar qué medio es más efectivo si digital o impreso. Es importante aparte de segmentar, identificar si lo leen o no lo leen, y en caso de que lo lean cuáles son las noticias de mayor interés, para obtener la información que se necesita para aplicar un instrumento como “el sondeo”.

Como Comunicadora del Hospital Universitario de San Vicente Fundación, es muy importante realizar una campaña interna para que se promueva la optimización de los recursos del Hospital y uno de ellos puede ser “léelo y pásalo a otra persona” con el fin de no archivar, botar, o reciclar el boletín, sino que otra persona pueda leerlo y pasarlo quizás a alguien más. Los medios más efectivos serían Rondanet, carteleras, mesas del comedor, conmutador y email masivo.

Impacto social y económico

Partiendo de que el Boletín es un esfuerzo económico que hace la Institución para mantener informados a los diferentes públicos de la organización, es importante no mal gastar, y optimizar el recurso. De modo que, aunque no aumente el presupuesto, se pueda mantener informado al público objetivo de la organización

Es por eso que, al obtener los resultados de la muestra se dará a conocer sobre qué debemos mejorar o reforzar.

Objetivos

Objetivo general

Medir el impacto y lecturabilidad del Boletín de Ronda en la versión impresa y digital.

Objetivos específicos

- Crear estrategias que aumenten la lecturabilidad del Boletín digital evitando el aumento de los boletines impresos.
- Identificar mediante un mapa de públicos, a quienes les llega el Boletín y de qué tipo, para segmentar y precisar qué medio es más efectivo.
- Medir cuantitativamente si leen o no el Boletín de Ronda.
- Desarrollar una estrategia para que todos los públicos (internos) lean y roten el boletín, en donde se refuerce la importancia del ahorro de recursos. La estrategia de difusión se realizará por todos los medios internos (rondanet, carteleras, mesas del comedor, y conmutador).

Historia del Hospital desde sus inicios

La historia del Hospital Universitario de San Vicente Fundación, se remonta a 1912, cuando un grupo de filántropos antioqueños gestaron la idea de construir un hospital. Por aquella época sólo existía en la ciudad de Medellín el Hospital San Juan de Dios, pero sus condiciones eran lamentables: el local era estrecho, el mobiliario completamente deteriorado, el instrumental incompleto y deficiente y no contaba con camas suficientes para la atención de los pacientes, quienes debían esperar turnos tirados en andenes por días enteros para poder ocuparlas.

Don Alejandro Echavarría Isaza mostró desde un comienzo gran entusiasmo por esta iniciativa y decidió liderar este proyecto con todo su empeño; así lo comunicó a sus hijos a principios de 1913, estando su esposa gravemente enferma: "...he resuelto fundar un hospital, pero un hospital grande, muy grande, que tenga siempre la capacidad suficiente para albergar a todo hijo de Antioquia y del resto del país que necesite de sus servicios".

Desde ese momento se dedicó, con todo el espíritu emprendedor que le caracterizaba, a motivar a toda la sociedad de la época para que sacaran adelante aquella causa, que contó con el apoyo de la Iglesia, de los industriales, de la intelectualidad de la época y del conocimiento médico que había alcanzado la Escuela de Medicina de la Universidad de Antioquia, creada desde

1871.

Aquella iniciativa fue de una visión realmente histórica y, aunque se decía entonces que una ciudad como Medellín con sólo 60.000 habitantes no necesitaba un hospital tan grande, de 13 pabellones, el grupo de impulsores del Hospital siempre tuvo claridad sobre la magnitud de la obra que necesitaba la ciudad, la cual iba en franco ascenso poblacional e industrial.

El diseño de los planos del Hospital Universitario se encomendó al arquitecto francés Augusto Gavet, quien en aquel entonces se desempeñaba como Director General de Construcciones Hospitalarias de la república francesa. A partir de octubre de 1914, y desde Francia, porque Gavet nunca pisó tierra colombiana, se proyectó la obra, con la información que le iba siendo enviada; el arquitecto presentó varias alternativas de lo que sería el nuevo Hospital y la Junta Constructora hizo la selección.

Los trabajos de construcción, que duraron aproximadamente 20 años, se iniciaron el 4 de agosto de 1916 bajo la dirección del arquitecto Enrique Olarte hasta su muerte, en 1923, cuando fueron continuados por los ingenieros de obras departamentales, bajo la inspección del mismo don Alejandro y sus compañeros de directiva.

El trabajo comprometido de todos quienes tienen que ver con la institución ha hecho que el Hospital Universitario de San Vicente Fundación haya llegado a ser el primer centro asistencial y docente del departamento de Antioquia, de la mayor importancia nacional y que haya trascendido al ámbito internacional, dado que en muchas especialidades médicas sus logros son de obligada referencia en los registros de avances científicos.

Fuente: Página oficial de San Vicente Fundación

San Vicente Fundación y sus entidades

El Hospital Universitario de San Vicente Fundación hace parte de una familia de empresas que trabaja para la vida que son (Centros Especializados, Hospital Infantil, Instituto de Alta Tecnología Médica y Corpaul).

Un Hospital Universitario de 101 años dedicada a la prestación de servicios de alta complejidad, destina su esfuerzo económico para quienes, necesitando servicios no pueden pagar por ellos, una tarea que realiza con sentido humano, enfoque integral, calidad y ética a través de personas idóneas y comprometidas. Es la institución que da origen a las otras entidades

Centros Especializados en Rionegro que desde hace 2 años y medios se ha reconocido por su calidad, recurso humano especializado, único Hospital por fuera de Estados Unidos con certificación LEED, por tener una construcción amigable con el medio ambiente.

El IATM (Instituto de Alta Tecnología Médica), fundado hace 22 años, líder en investigación y en resonancia magnética, con una oferta especializada en ella y en otros servicios de diagnóstico.

Corpaul nació hace 41 años, tiene una moderna planta farmacéutica y con otras unidades de negocio como esterilización, administración de propiedades, ambiental y regalos promocionales, ha permitido la generación de utilidades para invertir las en la atención de personas con bajos recursos atendidas en el Hospital

Fuente: Páginas oficiales de las cuatro entidades

Distribución de bloques del Hospital Universitario

El Hospital cuenta con 17 bloques donde funcionan áreas médicas y administrativas, en estas áreas es donde se distribuye el Boletín, delimitado a cada área específicamente. El Hospital cuenta con aproximadamente 2.300 colaboradores directos y tercerizados.

Tabla 1 Áreas médicas y administrativas Hospital Universitario de San Vicente Fundación

Áreas médicas y administrativas Hospital Universitario de San Vicente Fundación	
Bloque 1	Gestión del Talento Humano
Bloque 2	Dirección General y Comunicaciones
Bloque 3	Trasplantes y Cardiovascular
Bloque 4	Salud Mental
Bloque 5	Medicina Física y Rehabilitación
Bloque 6	Pensionados
Bloque 7	Medicina Interna
Bloque 8	Cirugía
Bloque 9	Capilla y Restaurante
Bloque 10	Compras y Suministros
Bloque 11	Hospital Infantil
Bloque 12	Ginecobstetricia e Imaginología
Bloque 13	Instituto de Patologías
Bloque 14	Policlínica
Bloque 15	Banco de Sangre
Bloque 16	Consulta Externa
Bloque 17	Acreditación

Referentes teóricos sobre la definición de Boletín

Para conocer la importancia del Boletín de Ronda en una empresa habría que comenzar por la definición de comunicación y su importancia

Crear en la comunicación es sentir su necesidad, asumir su bidireccionalidad e incorporarla como vector fundamental de gestión. Comunicar, más que una técnica, es una actitud, una parte esencial y primaria de la cultura corporativa. (*Álvarez, 2007, p. 2*).

Y a su vez lo que significa en una organización la comunicación interna, y entender la comunicación como un medio directo y efectivo para transmitir información.

Tres son las grandes funciones de la Comunicación Interna: información, explicación e interrogación. Los trabajadores necesitan estar informados para desarrollar su labor cotidiana. Pero, además, es preciso que se sientan motivados, comprometidos y partícipes de un diálogo, que podíamos llamar corporativo. El objetivo último de la comunicación interna es integrar, comprometer y movilizar a las personas en los objetivos de la organización (*Álvarez, 2007, p. 2*)

Muchas empresas confunden la Comunicación Interna con un modelo de información unidireccional. La Comunicación Interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. *Morales, Comunicación Interna, Barcelona (2001)*

El Boletín debe ser el vocero de la empresa y no de la Gerencia. Durante muchos años, como lo señalan Elías y Mascaray “la comunicación interna ha actuado al servicio de la empresa, intentando crear estados de opinión ideales, y a la vez, interesados, lejos de la realidad cotidiana tendientes a favorecer una sola perspectiva: la empresa” (*Elías y Mascaray. p. 30*)

¿Por qué se vio la necesidad de realizar los reconocimientos en el Boletín de Ronda?

Joan Costa considera que el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación. Porque es difícil ser escuchados por los colaboradores si éstos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos. *Morales Serrano Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional Barcelona (2001). Capítulo 7: "Comunicación Interna" Pág. 2.*

En el actual Boletín existen los reconocimientos a colaboradores, una oportunidad de postular al compañero por su excelente labor o por ser destacados en otros escenarios ya sean deportivos o artísticos. Este es un espacio en el cual los colaboradores se sienten escuchados, y es un motivo para muchos de leer el Boletín según el sondeo realizado para este trabajo.

Al definir la comunicación interna diríamos que “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” Andrade, H. (1991).

El boletín interno es una herramienta de uso cotidiano en las organizaciones. Se trata de la comunicación escrita más recurrente en los procesos de comunicación organizacional escrita, tanto en el sector público como en el privado, y aunque su formato, soporte y presentación varían como muestra de creatividad, sus contenidos y su finalidad, sin importar la organización, son similares. En él 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. El responsable de ese encuentro es el Comunicador empresarial, 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. (*Gallego, Osorio, Sánchez, s.f, p. 3*)

¿Y qué es lo que atrae de un Boletín de Ronda? Podríamos decir que la imagen es lo menos importante dándole prioridad al texto, pero si una organización tiene como pilar fundamental la imagen corporativa, el Boletín tiene que ser estéticamente parecido y atractivo para toda la organización.

Para un boletín se debe utilizar un lenguaje directo, sencillo y amigable, que motive constantemente al trabajador. Su presentación debe ser llamativa e institucional. Su redacción debe ser comprensible y fácil de entender y sus contenidos deben evidenciar las políticas, los objetivos, las normas y toda la filosofía corporativa de la organización. (*Gallego, Osorio, Sánchez, s.f, p. 4*) Para generar opinión, hay que contar lo que hace la empresa, sus secciones, sus productos, sus servicios y sus cambios, pues cuando la gente sabe qué hace tiene más sentido de pertenencia. Para humanizar los temas, se debe hacer énfasis en la parte social de la gente de la empresa. El boletín debe trascender a los hogares de los empleados, es por ello que no sólo se debe dar información de la empresa sino también de interés para sus familias. Como siempre, lo determinante sigue siendo el contenido. (*Gallego, Osorio, Sánchez, s.f, p. 5*)

Además, El boletín interno tiene como finalidad informar sobre temas relacionados con la cultura de la organización, de allí que incluya mensajes que le apunten al mejoramiento del clima organizacional o que refuercen la idea de identidad corporativa entre los miembros de la empresa; que les recuerden la misión, la visión, los principios y valores corporativos y que incluyan los elementos de la identidad corporativa propios de la organización, como el logotipo y los colores institucionales. (*Gallego, Osorio, Sánchez, s.f, p. 6*).

El boletín interno satisface las necesidades de información que la organización identifica en sus públicos internos, entendiendo el público interno como “aquel que comparte y constituye cotidianamente la cultura interna de la organización, y que tiene un vínculo laboral o contractual

formal con la misma; como aquel que se inscribe en la estructura formal de la organización y adquiere la responsabilidad primera del cumplimiento de objeto de la misma”. Müller, Dummer, y otros. La información en la empresa. (*Gallego, Osorio, Sánchez, s.f, p. 9*)

Los impactos que genera este medio en la organización no se miden formalmente, pero pueden diseñarse algunos indicadores por medio de concursos, permitiendo la participación de los empleados, por el número de cartas recibidas, o por actividades como crucigramas y encuestas para responder. (*Gallego, Osorio, Sánchez, s.f, p. 11*)

¿Qué son los públicos en la Organización?

Los públicos organizacionales internos son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquico, función o lo permanente o temporal de su contrato o relación, cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar a otros niveles, dependiendo de la estructura de la organización. *Soria, Comunicación organizacional pág. 2*

En el Hospital Universitario de San Vicente Fundación podríamos decir que es una institución que se compone de público interno, mixto y externo. Contamos personal directo y afiliado a la Institución, y empresas temporales para las áreas de aseo, vigilancia, camillería entre otras. Y finalmente del público externo como proveedores, clientes, pacientes, y demás instituciones.

Moffitt (1992) expresa que una de las razones importantes de que los análisis sobre los públicos sean poco profundos es que los estudios se han centrado básicamente en los procesos de elaboración de los mensajes y en el rol del profesional como gestor de los programas de comunicación. *Moffitt, M. (1992): "Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a 'Public'"*

Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa, es prioritario investigar *cómo se forman los públicos*, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización, así como los resortes básicos sobre los que organizan la recepción e interpretación de la información.

(Capriotti, 2009, p.70)

Historia del Boletín de Ronda

Desde sus inicios en los años 80, el Boletín de Ronda se realizaba de una página, en donde informaban las noticias más importantes, luego se vio la necesidad de incrementar el tamaño puesto que no solo era importante noticias sino informar sobre eventos, reconocimientos, y premios, es por eso que se decidió realizar un plegable con un diseño llamativo e imágenes que ilustraran mejor la información.

En el mes de enero del 2014 el Boletín cambio de plegable a tipo cartilla o libro, el cambio fue la respuesta a la necesidad de informar no solo sobre Hospital Universitario sino sobre las otras entidades que hacen parte de San Vicente Fundación, además el ser tipo cartilla permitía mayor número de imágenes y ser más llamativo para todos los colaboradores y el público externo. Desde entonces en el Boletín se incluyen resultados, procedimientos, investigaciones, publicaciones, noticias, reconocimientos, e información de otras áreas como Bienestar Laboral. (Ver imágenes de la 1 a la 4).

Imagen 1 Boletín Divulguemos 1980



divulguemos
FUNDACION HOSPITALARIA SAN VICENTE DE PAUL

PUBLICACION INTERNA No. 18 ABRIL - 1981

IGLESIAS RENOVADAS

*Muy pronto si Dios quiere, podremos usar nuevamente nuestra capilla renovada y embellecida. Es el símbolo y el emblema de un Hospital cristiano.
Pero no es cristiano un Hospital por el solo motivo de tener una capilla.
Como no es cristiana una ciudad porque tiene una grandiosa Iglesia metropolitana.*

Existen Iglesias de piedra e Iglesias de carne. Dice San Pablo: "No sabeis que sois templo del Espíritu Santo?".

Las Iglesias de piedra pueden sufrir por los temblores o los incendios, sin nombrar otras causas.

Las Iglesias de carne sufren cuando el hombre, en cuyo corazón se albergan, se aleja de sus ideales, olvida sus metas, va destruyendo las paredes de un edificio en armonía con las normas del vivir cristiano.

"Renovaos, nos dice la Escritura".

*Se renueva un edificio cuando se reparan los daños que sufrió.
Se renuevan los hombres cuando dejan sus caminos equivocados y van por caminos rectos, cuando rechazan el egoísmo, que es la búsqueda de nuestro puntilloso "yo", y se proponen una vida de amor y de servicio en búsqueda de los demás.*

La Cuaresma, que la Iglesia presenta como "un tiempo oportuno", nos invita a una renovación que desemboca en la alegría de Pascua.

*Celebrar la Pascua significa proclamar la resurrección de Cristo, Hombre nuevo.
Celebrar la Pascua significa que nosotros también hemos entrado en el camino de la gracia, hombres nuevos.*

P. ALBERTO DAVANZO
Párroco H.U.S.V.D.P.

Imagen 2 Boletín Saludémonos 1992

3300-200-30

SALUDEMONOS

Nº 28 NOVIEMBRE 1992


MENSAJE

*"Nacisteis juntos y juntos estaréis para siempre, juntos estaréis cuando las blancas alas de la muerte dispersen vuestros días.
 Sí, juntos estaréis en la silenciosa memoria de Dios.
 Pero dejad que haya espacios entre vosotros.
 Y dejad que los vientos del cielo dancen entre vosotros.
 Amaos el uno al otro, pero no hagáis del amor una cadena.
 Que sea más bien un mar movible entre las orillas de vuestras almas.
 Llenaos uno al otro vuestras copas, pero no bebáis de una sola copa.
 Compartid vuestro pan pero no comáis del mismo trozo.
 Cantad y bailad juntos y sed felices, pero que cada uno de vosotros pueda ser independiente, tal como las cuerdas de la lira que, aunque separadas, todas vibran con la misma música.
 Dad vuestro corazón, pero no para que otro lo retenga.
 Porque sólo la mano de la vida puede retener los corazones.
 Y estad juntos mas no demasiado juntos; porque los pilares del templo están aparte.
 Y ni el roble crece bajo la sombra del ciprés ni el ciprés bajo la del roble."*

Gibran Khalil Gibran, El Profeta

EA AQUI...

- Noticomfama pág.3
- Notilaborales pág. 2
- El Personaje del mes pág. 4
- La Sala del Millón pág. 7
- Capacitación pág. 3



HOSPITAL
 UNIVERSITARIO SAN VICENTE DE PAUL
 APARTADO AEREO 6509
 MEDELLIN - COLOMBIA





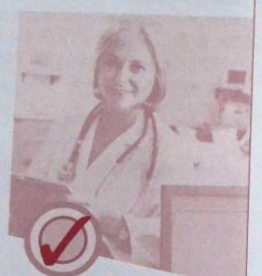
Imagen 3 Boletín de Ronda del 2006

La campaña "Un galón por Medellín" fue todo un éxito



Las estaciones de servicio Esso y Mobil de Medellín y del Área Metropolitana a través del abastecimiento de combustible (gasolina corriente, extra o ACPM) recaudaron, desde el 31 de octubre hasta el 15 de diciembre de este año, la suma de 576 millones de pesos; de los cuales 450 millones se destinarán en implementar programas médicos para brindar atención integral a los niños de estrato uno y dos. 126 millones de pesos serán entregados en efectivo al Hospital para terminar de reacondicionar la Unidad Infantil.

Programa de prejubilados del Hospital



El programa de prejubilados de nuestra institución culminó exitosamente con acompañamiento especial, preparación y asesoría para cada uno de ellos, por lo que Blanca Estela Casas, auxiliar de aseo, no dudó en afirmar que "el programa fue excelente, se aprendieron nuevas cosas muy interesantes, pero lo más importante es que se entendió que uno depende de uno mismo para aprovechar todo lo que uno tiene por delante. También se conoció gente nueva y los conferencistas fueron muy buenos. Recomiendo a todas mis compañeras y compañeros próximos a jubilarse que se vinculen con el programa"

Se lucieron los pesabres en El Hospital

Reconocemos el compromiso, el ánimo y empeño de todos los empleados del Hospital que participaron en la decoración navideña de sus áreas, igualmente felicitamos a todos los servicios del Hospital que participaron en la organización de las novenas. Ellos son: Unidad Renal, Nutrición y Dietética, UCI Infantil, salas San Blas, Pío X, San Camilo, Santa Genoveva, Santa Lucía, la Inmaculada, Cristo Rey; Bloque Financiero (piso 2), Consulta Externa Adultos, Evaluación de Proyectos, Gestión de la Calidad, Cooperación y Donaciones, Neonatos, Observación Policlínica, Pensionado puesto 2, Oncología, Coordinación de Facturación, Estadística, Gestión Humana e Informática. A todos ellos muchas felicitaciones.


- Primer puesto pesebre: **Neonatos**
- Segundo puesto pesebre: **U.C.I Infantil**
- Primer puesto decoración: **Evaluación de proyectos, Gestión de la Calidad, Cooperación y Donaciones**
- Segundo puesto decoración: **Policlínica**

Jurados:

- Diana Cecilia Arbeláez, Directora Comercial Periódico El Pulso
- Ana Uribe Barrera, Voluntaria de El Hospital
- Wilson Javier Ávila, seminarista

Premiación mejor novena

- Primer puesto: Administraciones de Ginecobstetricia, Pediatría y Neonatos.
- Segundo puesto: Policlínica y Cirugía.




Nuestro pesebre institucional elaborado por el área de Electrónica y Servicios Generales

De Ronda

Periodo del 26 de Diciembre al 2 de Enero de 2007

Nº 354



HOSPITAL UNIVERSITARIO SAN VICENTE DE PAUL

Imagen 4 Boletín de Ronda 2013

de ronda



Del 1 de junio al 15 de junio de 2013

No. 524



Mural "El hombre ante los grandes descubrimientos de la naturaleza" del maestro Pedro Nel Gómez.
Regalo de la Universidad de Antioquia al Hospital en sus 100 años.

Editorial

Nuestra promesa para otros cien años

Los recientes actos de celebración de los cien años del Hospital fueron la gran oportunidad de poner nuestra voz en los oídos de la comunidad para expresar nuestra renovada intención de mantener la promesa que desde aquella época se hizo por parte de los fundadores encabezados por don Alejandro Echavarría, en el sentido de ser un hospital de puertas abiertas y de absoluto sentido de generosidad y servicio. Sí, celebramos cien años de trabajo y entrega, y esta celebración ha sido el mejor momento para sentir que nuestra tarea ha merecido total aceptación y reconocimiento. Esto, por supuesto, es un estímulo que consolida el compromiso de ser un hospital para la gente, esta es nuestra nueva vieja promesa. Los cien años transcurridos han mostrado que vamos de la mano de Dios y que su culminación son el punto de partida para muchos más de la mejor manera conducidos: a su amparo.

JULIO ERNESTO TORO RESTREPO
Director General



Imagen 5 Boletín de Ronda 2014



Colaboradoras de la Sala Santa Catalina

Editorial

¿Eres distinto?

Con frecuencia vemos en el comportamiento de los demás algo que nos irrita sobremanera: es la diferencia entre lo que hacen y lo que dicen que piensan. Pero con esa misma frecuencia pasamos por alto que nosotros también procedemos igual: decimos unas cosas y hacemos otras. En general el ser humano tiene un comportamiento igual, es decir no somos ni mejores ni peores ni distintos. Lo que vemos en otros que no nos gusta, antes de decir nada, observémosnos nosotros y ahí está el mismo elemento que nos choca. Todos tenemos prejuicios y condenamos duramente, pero no admitimos tener algo que pueda molestar a alguien. Por ello hay que ser prudente

y respetuoso. Y callar, callar mucho. Los que tenemos que ver con enfermos, debemos ser mucho más cuidadosos porque el paciente es más sensible y está en situación crítica y de entendible susceptibilidad. Recordemos que parte muy importante de nuestra tarea es consolar, no hagamos daño, no hagamos lo opuesto.

JULIO ERNESTO TORO RESTREPO
Director General

Les invitamos para que escriban sus comentarios y sugerencias sobre el editorial al correo: jar@hospital.org.co

Base de datos del boletín digital

El Boletín de Ronda en versión digital, es la oportunidad de llegar al público externo de una forma rápida y directa. El Hospital Universitario cuenta con diversos eventos gratuitos para la comunidad como Talleres de Cocina Saludable y A nuestra Salud, que tratan diferentes temas relacionados con la salud de las personas dictados por especialistas del Hospital. El Boletín digital llega a más de 15.000 personas, dicha base de datos es la recolección de actualizaciones de las diferentes personas que participan activamente de los eventos del Hospital.

La base de datos se encuentra segmentada por personal, por un lado están los del área de la salud como: médicos, enfermeras, especialistas, residentes e internos; la comunidad como: estudiantes de las diferentes universidades, jubilados, amas de casa y personal en general que muestra gran interés por los temas de salud.

La base ha incrementado a lo largo de los años, y son las redes sociales las principales fuentes de recolección de información, la época de la evolución e incremento de redes sociales y acceso a la web 2.0 ha permitido que las personas prefieran recibir información virtual que física.

El boletín digital contiene solamente noticias para público externo, es más corto, y su diseño no excede una página virtual.

Mejoramiento del Boletín de Ronda

Con el fin de no incrementar gastos a la institución, puesto que no existía presupuesto para aumentar el tiraje de los Boletines de Ronda, se decide replantear y verificar cuáles son los servicios a los que les llega el Boletín. Se encontró que muchos de los servicios ya no existían, y a otros llegada de forma digital y física.

En conjunto con el archivo general del Hospital Universitario, se realizó una revisión detallada sobre las áreas a las cuales les llegaba el Boletín, luego pasó por la aprobación de la Directora de Relaciones Corporativas Alba Luz Arroyave quien finalmente fue la que aprobó pasar de una base de 1.000 boletines a 887, el proceso no constaba de disminuir sino de indagar a qué lugar podía llegar y qué cantidad.

Campaña en la intranet

Rondanet es un medio interno del Hospital Universitario, en donde se publica frecuentemente noticias e información de interés general. Desde enero del 2014, comenzó una campaña cuyo fin es informar la llegada del Boletín, y la importancia de rotarlo a un compañero, sin duda es la oportunidad de que el público interno tome conciencia de los recursos del Hospital y pueda contribuir con el mejoramiento continuo.

La intención de léelo y pásalo es orientado a dos objetivos específicos, uno a la socialización de la información y dos enfocado a la optimización de los recursos del Hospital.

La practicante Sara Marcela Henao ha sido pieza fundamental en el desarrollo y diseño de la estrategia, porque desde el punto de vista de la comunicación para que una campaña sea exitosa debe ser constante y atractiva para el público.

Imagen 7 Campaña en Rondanet

The image shows a screenshot of the Rondanet intranet interface. The main content area features a banner for the 'BOLETÍN DE RONDA' with the text '¡LÉELO Y PÁSALO!' and 'Editorial ¿Eres distinto?'. Below the banner is a photo of a group of people and a quote: 'Se le informa a la comunidad hospitalaria que apartir del día de hoy llegarán a los diferentes servicios los Boletines de Ronda'. The left sidebar contains a navigation menu with items like 'Inicio del portal', 'Nuestro Hospital', 'Usted en El Hospital', 'Centros Especializados', 'Servicios Compartidos', 'Universidad El Hospital', 'Sinergia', 'Comunicaciones', 'Eventos y Campañas', 'Mercadeo', and 'Contratación y Ventas'. The right sidebar has two sections: 'HUMANISMO EN EL HOSPITAL' with a quote by John Donne, and 'Panoramas de Riesgos del Hospital Universitario'.

Imagen 8 Campaña en Rondanet

<ul style="list-style-type: none"> Mercadeo Contratación y Ventas Admisiones y Facturación Clasificados Preguntas Frecuentes Les Recomendamos Mensajes al Hospital Galería de imágenes Mapa del Sitio Página Web Hospital Contáctenos Aplicaciones Clínicas Mensaje Instantáneo Gestión Hospitalaria Correo Hospital 	<p>Última Actualización (22 de abril de 2014) Lea más...</p>	
<p>Zona de Descargas</p> <p>Política Protección de Datos</p>	<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Tan mío, tan tuyo, tan nuestro</p> <p>Por Departamento de Comunicaciones</p> <p>Cuando lees el boletín, pásalo a otro compañero para que también lo conozca, lo lea y lo comparta</p>  <p>Tan mío, tan tuyo y tan nuestro</p> </div>	<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Oficina Asesoría y Pago</p> <p>Por Departamento de Comunicaciones</p>  <p>Horario de atención de la Oficina de Asesoría y Pago:</p> <p>Lunes a Viernes:</p> <p>8:00 a.m a 5:00 p.m Bloque 17</p> <p>4:30 a 6:00 p.m UAU Bloque 12</p> <p>Sábados:</p> <p>10:00 a.m a 3:00 p.m UAU Pensionados</p> <p>Última Actualización (21 de abril de 2014)</p> </div>
<p style="text-align: center;">Artículo para la comunidad en nuestro blog de salud:</p> <p style="text-align: center;">Cómo cuidar su corazón</p>		

Imagen 9 Campaña en Rondanet

Boletín de Ronda

Por Departamento de Comunicaciones

**de
ronda**



SAN VICENTE
fundación
HOSPITAL UNIVERSITARIO

**Cuando leas el Boletín pásalo
a otro compañero para que él
también lo conozca, lo lea y lo
comparta**



**Editorial :No hay presente sin
pasado**

Última Actualización (10 de junio de 2014)

Cantidad de Colaboradores directos y tercerizados

Colaboradores 2.300 directos divididos en bloques administrativos y áreas asistenciales, y 655 colaboradores por empresas tercerizadas distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2 Personal tercerizado del Hospital Universitario

Personal tercerizado del Hospital Universitario	
SERVICIO Datos personas 2014 (Marzo)	
Alimentación	113
Higiene Hospitalaria	219
Esterilización	77
Lavandería	19
Vigilancia y Seguridad	50
Mensajería y Camillería	101
Parqueadero	18
Mesa de Ayuda (Contratista SAP)	7
Soporte técnico de Computadores	8
Mantenimiento de la Infraestructura	26
Mantenimiento electromecánico	13
Mantenimiento aire acondicionado	4
TOTAL	
	655 colaboradores de empresas contratistas o tercerizadas

Tabla 3 Base de entrega del Boletín de Ronda

Tabla N° 3 Distribución de los 2.200 boletines	
Lugar	Cantidad
IATM	40
Allus	8
Corpaúl	100
Facultad de Enfermería UdeA	10
Facultad de Salud Pública UdeA	10
Facultad de Medicina UdeA	10
Apoyos Complementarios	887
Centros especializados	50
Desarrollo de Personal	50
Base de datos	1025
Comunicaciones	10
Total	2.200

Manual actualizado para la realización del Boletín de Ronda

El insumo principal para elaborar el boletín es la búsqueda en la institución de información relevante y de interés para los públicos del Hospital y de las entidades que hacen parte de San Vicente Fundación, haciendo necesaria la visita a diferentes áreas del mismo para realizar las entrevistas y tener registro fotográfico. También desde el área de comunicaciones se suministra información. Dicha información debe ser de una fuente confiable y estrictamente revisada por la persona que suministró la información para evitar algún error.

El siguiente paso es la redacción de las noticias, éstas deben estar escritas en formato noticioso y apuntando a los objetivos reputacionales del Hospital. Una vez terminadas se imprimen y se entregan en primera instancia a la comunicadora encargada del Boletín (Marcela Palacio o Isabel Rueda) o a la Jefe de Comunicaciones Alba Luz Arroyave en caso de que ella pueda hacerlo y se encuentre en el Hospital.

Debe enviarse un correo a Eliana, la secretaria del Doctor Toro para solicitarle el envío de la Editorial, esto se hace con una o dos semanas de anticipación.

Una vez hechas las correcciones, el boletín se organiza en un archivo donde quede explícita la ubicación de cada nota. Este archivo se envía a la editorial al correo artesyletras@une.net.co, las fotos que acompañan las notas se envían por la página www.wetransfer.com. Éstas deben estar marcadas con el título de la nota a la cual corresponden.

Una vez enviados ambos correos se llama a la Editorial Artes y Letras al teléfono 3 72 77 16 a confirmar que les llegaron los correos y que van a empezar a diagramar el boletín.

Una vez la editorial envía el boletín diagramado en pdf este debe ser revisado finalmente por la Jefe de Comunicaciones o por quien ella asigne, para esto se imprime en blanco y negro y se entrega para que hagan sus anotaciones.

Cuando se tengan las correcciones se llama a la persona que esté realizando el boletín al mismo teléfono 3 72 77 16 (en el correo que envían el pdf del boletín se dan cuenta quien lo está haciendo) para hacer en conjunto con él las correcciones necesarias.

Finalmente de la editorial envían de nuevo el boletín corregido, el practicante debe revisar que todas las correcciones se hicieron (no es necesario volverlo a imprimir) y cuando esté seguro que está bien envía un correo a la editorial dando la orden de impresión y especificando la cantidad que se necesita y la fecha de entrega del mismo. Siempre se pide la misma cantidad: 2.200

Una vez más debe llamar a Artes y Letras a confirmar que recibieron el correo con la orden de impresión.

En el transcurso de dos días de haber dado la orden de impresión debe llamarse de nuevo a la editorial a preguntar cuándo entregan el boletín para estar pendientes de esta entrega ya que la hacen al Departamento Comercial del Hospital y en esa área suelen demorarse en enviarlo.

Se debe llamar al Departamento Comercial (Edwin Suárez ext: 3808) cuando se sepa que el boletín ya llegó o para preguntar si ya llegó y decirle que por favor lo envíe lo más rápido posible a Comunicaciones.

Una vez que llegue el boletín se debe:

Entregarle uno a cada persona del Departamento de Comunicaciones.

Subir 9 al segundo Piso. (Entregar 3 a cada secretaria).

Entrega del De Ronda:

Llevarle a la secretaria

IATM 40

Allus Colombia 8

Corpaul 100

Centros Especializados 50

Facultad de Enfermería UdeA 10

Facultad de Salud Pública UdeA 10

Facultad de Medicina UdeA 10

Desarrollo de Personal 50 =278

Separar 887 boletines y llamar a Apoyos Complementarios (Ext. 2428) para que los lleven a Archivo.

Separar 1000 o más para que la secretaria envíe por Servientrega a la base de datos. (La base actual registra a 1220 personas)

Para las noticias es bueno apoyarse de Departamentos como:

Ingeniería biomédica: para notas sobre equipos nuevos. Ext: 2577

Ingeniería hospitalaria: para notas sobre construcciones, adecuaciones y demás. Ext: 2500

Ingeniero Jairo López (él es muy querido y dispuesto)

Bienestar laboral: ellos envían información que se escribe tal cual la envían, es necesario enviarles un correo pidiéndoles la información. Este es para Alejandra Rúa argx@elhospital.org.co recuerden siempre avisarle si se publica o no las noticias que ella envía.

Servicio al cliente: si se tiene algún espacio sin llenar se le puede pedir a María del Carmen de Servicio al Cliente una nota de agradecimiento.

Nota: Enviar a Ana Catalina Osorio el pdf del boletín de baja, textos del Boletín y las fotos utilizadas para ella montar a los sitios web del Hospital.

Sondeo para medir la lecturabilidad del Boletín

Como instrumento para conocer las fortalezas y debilidades del Boletín de Ronda, se aplico a una muestra de 283 empleados o colaboradores del Hospital Universitario de San Vicente Fundación.

La selección de las muestras para cada población se hará teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z_{α} es el nivel de confianza
- p Prevalencia esperada
- q es la variabilidad negativa
- E es la precisión o error
- N es el tamaño de la población

- En los estudios realizados utilizando las muestras seleccionadas se desea un nivel de confianza del 95%
- Al considerar un nivel de confianza del 95%, es decir $(1-\alpha)=0.95$, despejando α tendríamos $\alpha=0.05$. Por lo tanto el valor de Z correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$.
- El error máximo aceptable es del 5%, (debido a que se desea una nivel de confianza del 95%) por lo tanto $E=0.05$.
- Para las poblaciones se asumirá un prevalencia esperada (p) $p=0.3$,
- Debido a que $q=1-p$, $q=0.7$

Un total de muestra de 280 personas.

Imagen 10 Sondeo aplicado a 280 colaboradores del Hospital Universitario



Sondeo sobre el Boletín de Ronda

Con el fin de un mejoramiento continuo y conocer las apreciaciones que nos permitan identificar cómo vamos y qué debemos mejorar en nuestra Institución lo invitamos a contestar las siguientes preguntas:

Bloque: _____ Servicio o cargo: _____ Edad: _____

Por favor, marque con una X (equis) sí o no , según sea el caso	SI	No
¿Tiene acceso a Internet desde su servicio?		
¿Conoce usted el Boletín de Ronda?		
¿Lo lee de forma física o virtual?		
¿Le llega el Boletín de Ronda de manera oportuna a su puesto de trabajo?		
¿Cree usted que las noticias que allí salen son de interés general?		
¿Rota o comparte con algún compañero (a) el Boletín de Ronda?		

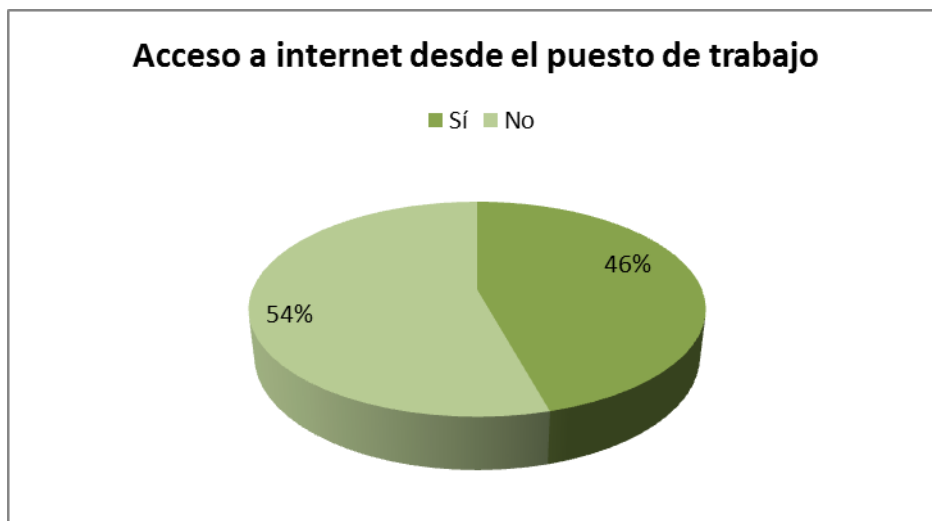
¿Cuál es la sección que más le es de su interés? _____

La información que encuentra, le es útil para: su labor _____, relaciones laborales _____, ambas _____

¿Desea hacer alguna sugerencia para mejorar el Boletín de Ronda?: _____

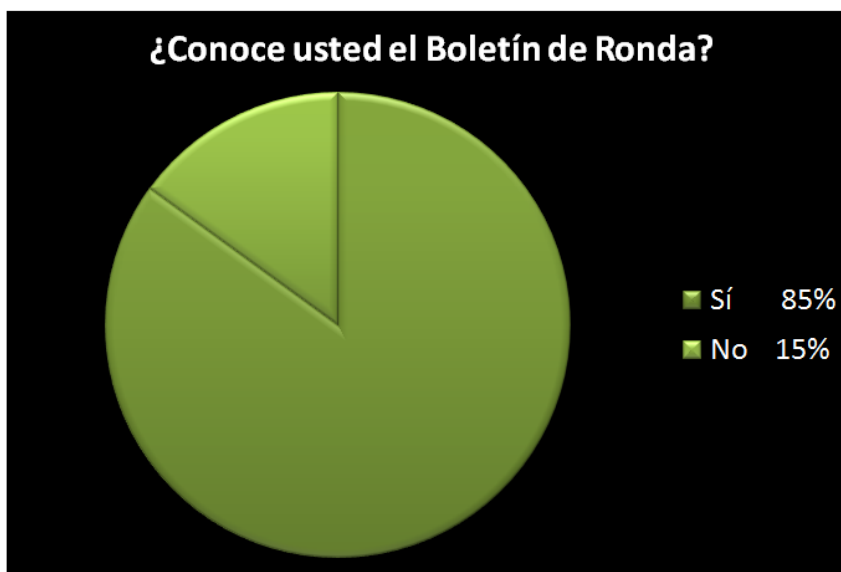
Resultados y análisis del sondeo

Gráfico 1 ¿Tiene acceso a internet desde su servicio?



La propuesta inicial para éste trabajo de grado, se enfocó en disminuir el envío físico para ser reemplazado por el digital, con el fin de ahorrar recursos y ser conscientes de la inversión, teniendo en cuenta que no existe presupuesto para aumentar la cantidad de Boletines superior a los 2.200. Finalmente, se pudo concretar que más del 50% no tiene acceso a internet, entonces el envío digital no sería un medio efectivo para transmitir la información, sin duda el medio que más se utiliza es el físico.

Gráfico 2 ¿Conoce usted el Boletín de Ronda?



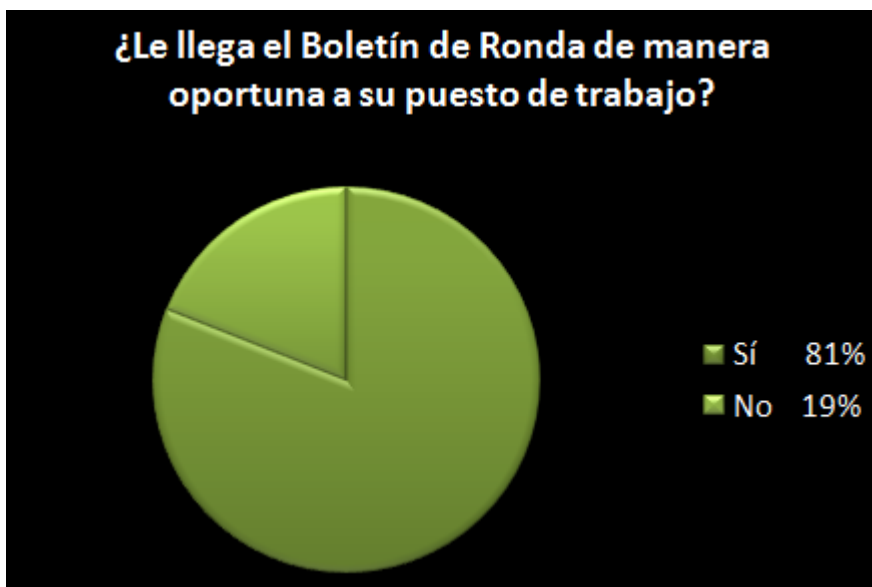
Que más del 80% de los Colaboradores conozcan el Boletín de Ronda, significa que es un medio efectivo para transmitir información. Solo un 15% desconoce del Boletín, o pueden conocerlo pero no lo identifican, es por eso que la presencia del Boletín en los demás medios como Rondanet y carteleras permitirá llegar a ese porcentaje vulnerable y con desconocimiento de su entorno organizacional.

Gráfico 3 ¿Lo lee de forma física o virtual?



Queda claro que el porcentaje de lecturabilidad digital es muy mínimo, debido al difícil acceso que tienen muchos servicios al Internet. Entre las áreas que más lo leen virtual se encuentran las administrativas incluidas en bloques 1, 2 y 8.

Gráfico 4 ¿Le llega el Boletín de Ronda de manera oportuna a su puesto de trabajo?



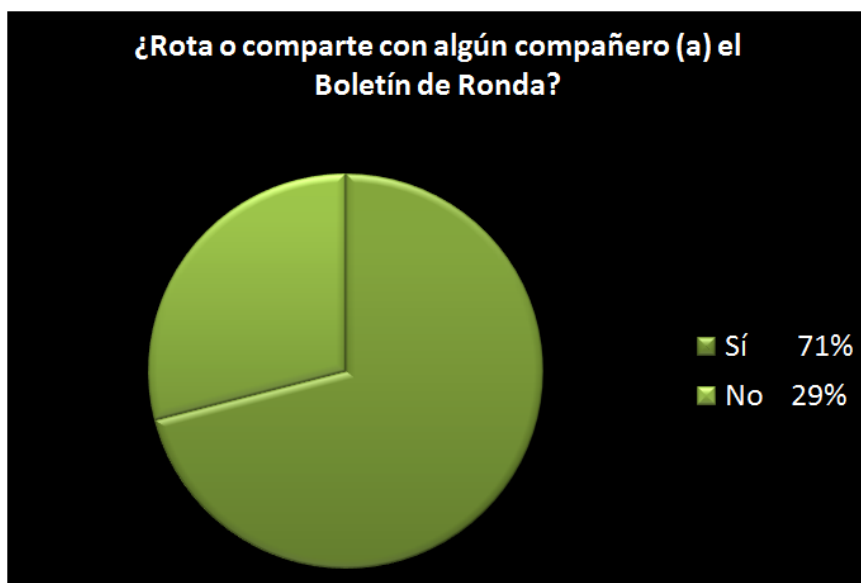
El proceso de entrega del Boletín se realiza de la forma más ágil, pero en las administraciones en ocasiones olvidan repartir a los diferentes servicios el Boletín, esto general retrasos en la entrega y que el personal no pueda estar informado.

Gráfico 5 ¿Cree usted que las noticias que allí salen son de interés general?



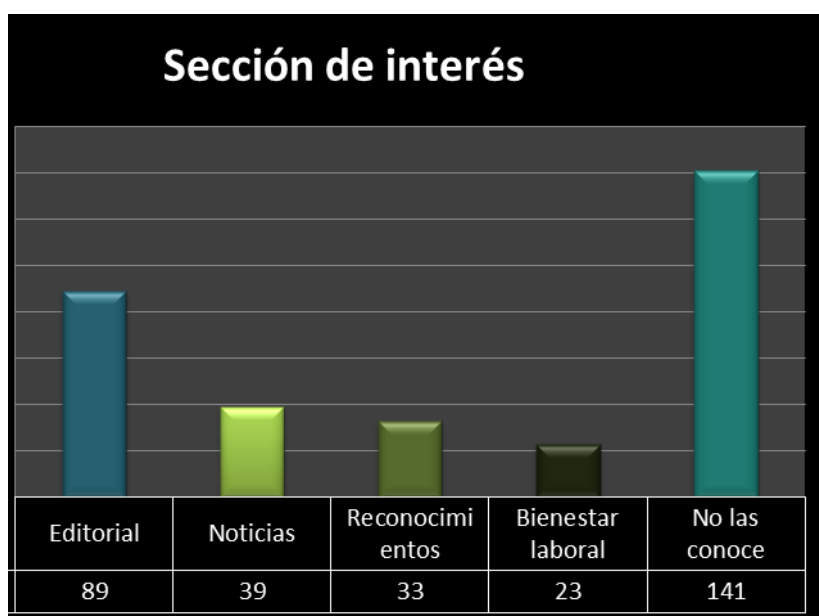
La información que contiene el Boletín en su totalidad tiene que ver con las entidades, sus servicios y noticias más relevantes. Desde los directivos plantean este medio como la oportunidad de transmitir a sus colaboradores la cultura organizacional sus valores y su misión, con el fin de que cada colaborador se sienta integrado y participe de lo que sucede dentro y fuera de San Vicente Fundación.

Gráfico 6 ¿Rota o comparte con algún compañero (a) el Boletín de Ronda?



Gran parte de los colaboradores comparten con un compañero el Boletín, esto quiere decir que el nivel de lecturabilidad ha aumentado con cada persona que lo rota. De algún modo, la campaña en Rondanet sobre léelo y compártelo debe seguir fuerte para que cada vez más sean más los colaboradores que lo comparten.

Gráfico 7 ¿Cuál es la sección que más le es de su interés?



El Boletín de Ronda no tiene claramente identificadas las secciones, aún así los colaboradores conocen algunas de las noticias que regularmente salen como: la editorial, noticias, reconocimientos y noticias de Bienestar Laboral. Finalmente son más las personas que no conocen las secciones, y esta sería la oportunidad de comenzar a crear identidad visual con unas secciones bien estructuradas y que apunten a la imagen corporativa.

Gráfico 8 La información que encuentra, le es útil para



La información del Boletín de Ronda no solo apunta a mejorar las relaciones interpersonales de los colaboradores, sino mejorar en cada servicio la labor de cada persona que hace parte de la organización. Para muchos colaboradores la información que contiene el Boletín de Ronda es útil para su labor y las relaciones interpersonales, esto quiere decir que encuentran gran utilidad en la información.

Conclusiones

El Boletín de Ronda es reconocido por 79% de colaboradores del Hospital, sin duda es un medio efectivo para difundir información eventos, noticias y reconocimientos.

Es importante diferenciar las diversas secciones del Boletín para que todos los colaboradores puedan identificar la sección de más interés.

En el público interno no es muy efectivo el Boletín virtual, ya que el 82.3% lo lee de forma física, debido a que muchos de los servicios no poseen internet. Podríamos decir que como estrategia para aumentar la lecturabilidad del Boletín digital es hacer los envíos masivos del público interno a los correos personales, porque lo pueden leer desde sus dispositivos móviles, o si los ven desde sus casas lo harían también con algún familiar sea hijo, hermano, o cónyuge.

Desde enero del 2014 se inició una campaña en Rondanet con imágenes, y textos que hacían referencia a la importancia de no botar el Boletín sino rotarlo a otro compañero. La campaña necesita un poco más de refuerzo y presencia en los diferentes medios internos, aunque el 66% lo rota a alguien más, esto significa que el numero de lecturabilidad aumenta.

La sección de mayor interés es la editorial, pero se deben segmentar y estructurar las secciones del Boletín ya que específicamente no existen. Debido a esto el 47% no conoce las secciones.

Recomendaciones

Definir claramente las secciones del Boletín de Ronda, debido a que su extensión supera las páginas 10. La importancia de crear estratégicamente secciones, radica en que nuestros públicos pueden identificar los textos de mayor interés y conocer a qué temas se refieren, es decir si son reconocimientos, noticias, eventos, campañas y demás temáticas.

Definir en una cartilla o un manual de Boletín de Ronda, donde se especifique la extensión mínima y máxima para cada noticia, qué imágenes y cuántas deben salir, y los temas fundamentales y que siempre deben salir, que apunten a nuestra misión y reputación organizacional.

Agregar los correos personales de los colaboradores para hacer el envío del Boletín Digital, es la oportunidad de llegar vía Smartphone de una forma más ágil y sencilla.

Revisar el proceso de entrega desde que sale el Boletín de Ronda de comunicaciones, puesto que se hace evidente una demora en la entrega entre el archivo general y las administraciones de área.

Referencias

Álvarez, José (2007) *Comunicación Interna la estrategia del éxito*, Razón y Palabra, 12, (56) Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>

Andrade, H. (1991) *Hacia una definición de la Comunicación organizacional en la Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.

Elías, J., & Mascaray, J. (1998). *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación, diez estrategias para la implantación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados*. Barcelona: Gestión 2000.

Gallego Ruiz, Mónica, Osorio Osorio, Jhon Jaime y Sánchez Sánchez, Diego Alonso. (s.f.) *Boletín interno una fotografía de la organización por dentro*. Recuperado de <http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-2522/2291501/12.pdf>

Grunig, J. (1992): “*Publics, Audiences and market segments: segmentation principles for campaigns*”, en Salmon, C.: *Information Campaigns: Balancing values and social change*, Sage

Moffitt, M. (1992): “*Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a ‘Public’*”, *Public Relations Review*

Morales Serrano *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Barcelona (2001). Capítulo 7: “*Comunicación Interna*”