

**Fortalecimiento de la plataforma de medios para la gestión de la información  
interna de ISA INTERCOLOMBIA optimizando las herramientas de Office 365**

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

**Salomé Franco Cano**

**Asesora**

**Lina María Acosta Quiroz**

**Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista, Corporación Universitaria Lasallista.  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2023**

## Contenido

Contenido .....	2
Lista de ilustraciones .....	4
Lista de apéndices.....	5
Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Justificación.....	9
Impacto tecnológico .....	9
Impacto social y económico .....	11
Objetivos .....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos .....	13
Marco Teórico .....	14
Comunicación Organizacional.....	14
Comunicación Transmedia – Microsoft 365 .....	16
Gestión de la comunicación interna.....	21
Evaluación y Medición en Comunicación Organizacional .....	22
Inclusión.....	27
Diversidad.....	29
Accesibilidad .....	31
Contexto de ISA INTERCOLOMBIA .....	33
Metodología.....	38
Resultados y Hallazgos.....	45
Entrevista.....	45
Matriz DOFA.....	48
Encuesta .....	50
Plan estratégico de comunicación para potenciar la plataforma de medios internos en ISA INTERCOLOMBIA: .....	62
Conclusiones .....	68
Recomendaciones .....	70
Referencias .....	72
Apéndices .....	74
Apéndice A. Video entrevista diagnóstica.....	74
Apéndice B. E-card encuesta diagnóstica.....	75
Apéndice C. Hitos importantes de mi práctica.....	76
Apéndice D. Diseños realizados en la práctica.....	77
Apéndice E. SolucionArte .....	78
Apéndice F. Publicaciones .....	79
Apéndice G. ¡Vamos adelante! Espacio con nuestro Gerente General .....	80
Apéndice H. Micrositio 5 minutos para la vida.....	81
Apéndice I. Aniversario ISA INTERCOLOMBIA.....	82
Apéndice J. Creación micrositos .....	83



### Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Matriz DOFA Comunicación interna.....	50
Ilustración 2. Preguntas 1 y 2 encuesta diagnóstica .....	51
Ilustración 3. Preguntas 3 y 4 encuesta diagnóstica .....	53
Ilustración 4. Preguntas 5 y 6 encuesta diagnóstica .....	55
Ilustración 5. Preguntas 7 y 8 encuesta diagnóstica .....	57
Ilustración 6. Pregunta 9 encuesta diagnóstica.....	59
Ilustración 7 Respuestas pregunta 9 encuesta diagnóstica .....	60
Ilustración 9. Respuestas pregunta 9 encuesta diagnóstica	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## Lista de apéndices

Apéndice A. Video entrevista diagnóstica.....	60
Apéndice B. E-card encuesta diagnóstico.....	61
Apéndice C. Hitos importantes de mi práctica.....	62
Apéndice D. Diseños realizados en la práctica.....	63
Apéndice E. SolucionArte.....	64
Apéndice F. Publicaciones.....	65
Apéndice G. ¡Vamos adelante! Espacio con nuestro Gerente General .....	66
Apéndice H. Micrositio 5 minutos para la vida.....	67
Apéndice I. Aniversario ISA INTERCOLOMBIA .....	68
Apéndice J. Creación micrositos .....	69

## Resumen

El trabajo de grado se centra en diseñar un plan estratégico para potenciar la plataforma de medios internos de ISA INTERCOLOMBIA, con el objetivo de aumentar el impacto de las comunicaciones internas y fomentar la participación e involucramiento del equipo humano. La metodología empleada combina un estudio de caso, entrevistas y encuestas, así como análisis DOFA y encuesta, para obtener una visión integral de la comunicación interna en la organización.

Los resultados muestran una percepción positiva de la comunicación interna, con áreas de fortaleza en la claridad y oportunidad de los mensajes. Se identifican aspectos para mejorar la dinámica de comunicación y proporcionar una guía estratégica para capitalizar las fortalezas, abordar las debilidades, aprovechar oportunidades y gestionar amenazas.

En conjunto, este trabajo ofrece insights valiosos como insumo en la estrategia de comunicación interna, destacando la importancia de adaptarse a las preferencias de los empleados y aprovechar las fortalezas de la identidad corporativa de ISA INTERCOLOMBIA.

**Palabras clave:** Comunicación Organizacional, Comunicación Transmedia, Microsoft 365, Gestión de la Comunicación Organizacional, Evaluación y Medición de la Comunicación Organizacional, Inclusión, Diversidad, Accesibilidad y Contexto ISA INTERCOLOMBIA

### **Abstract**

The thesis focuses on designing a strategic plan to enhance ISA INTERCOLOMBIA's internal media platform, aiming to increase the impact of internal communications and foster team participation and engagement. The methodology employed combines a case study, interviews, surveys, SWOT analysis, and a questionnaire to gain a comprehensive understanding of internal communication within the organization.

The results reveal a positive perception of internal communication, with strengths identified in the clarity and timeliness of messages. Areas for improvement in communication dynamics are identified, providing a strategic guide to capitalize on strengths, address weaknesses, seize opportunities, and manage threats.

Overall, this work offers valuable insights as input into the internal communication strategy, emphasizing the importance of adapting to employee preferences and leveraging the corporate identity strengths of ISA INTERCOLOMBIA.

## **Introducción**

En el dinámico tejido empresarial contemporáneo, la comunicación interna emerge como una fuerza propulsora esencial, desempeñando un papel crucial en la cohesión organizacional y el rendimiento laboral.

La génesis de esta investigación surge de la necesidad de optimizar los canales de comunicación interna en ISA INTERCOLOMBIA. Se fundamenta en una amalgama de antecedentes teóricos que subrayan la importancia de una comunicación efectiva en el entorno empresarial, así como en experiencias prácticas dentro de la organización. Este enfoque integral fusiona la riqueza conceptual con la realidad operativa, propiciando un análisis fundamentado y aplicado, fomentando la participación activa del equipo de trabajo. En este marco, se plantean objetivos específicos que abarcan desde un análisis pormenorizado de la gestión de información interna hasta la consideración de elementos inclusivos y diversas propuestas innovadoras, en coherencia con los propósitos organizacionales.

El alcance de este estudio, que se centra específicamente en ISA INTERCOLOMBIA, reconociendo que cada organización posee su idiosincrasia comunicativa. Las limitaciones inherentes se derivan de la singularidad del contexto y la dependencia de la colaboración de los actores internos. La metodología aplicada, amalgamando estudio de caso, entrevistas y encuestas, se selecciona de manera estratégica para obtener una visión holística y precisa de la comunicación interna en la organización.



## **Justificación**

### **Impacto tecnológico**

ISA INTERCOLOMBIA es una empresa colombiana dedicada al sector de la energía y las infraestructuras, es una filial de ISA (Interconexión Eléctrica S.A.), una de las principales empresas de transmisión de energía eléctrica en América Latina. ISA tiene operaciones en varios países de la región, incluyendo Colombia, Brasil, Perú, Chile, Bolivia, Argentina y otros. Se dedica principalmente a la transmisión de energía eléctrica en Colombia. Es responsable de operar y mantener una extensa red de líneas de transmisión y subestaciones en el país, facilitando el transporte confiable y seguro de la energía eléctrica a lo largo del territorio colombiano.

ISA INTERCOLOMBIA tiene un enfoque en la responsabilidad social y la sostenibilidad. La empresa implementa programas y proyectos en áreas como educación, salud, desarrollo comunitario y protección ambiental, contribuyendo al bienestar de las comunidades donde opera. Este proyecto se justifica por su impacto tecnológico al proponer una estrategia de innovación que aprovecha las herramientas tecnológicas ya existentes en ISA INTERCOLOMBIA, para mejorar la gestión de la información y la comunicación interna. Esta innovación tecnológica permitirá una distribución más eficiente de la información y un mayor compromiso por parte de los empleados.

Impacto Organizacional de la Innovación en la Gestión de Información y Comunicación Interna. La implementación de la estrategia de innovación tecnológica propuesta en ISA INTERCOLOMBIA, tiene un profundo impacto desde una perspectiva

organizativa, contribuyendo significativamente a la eficiencia, la cohesión interna y la capacidad de la empresa para cumplir con sus responsabilidades sociales y sostenibles.

**Eficiencia Operativa y Competitividad:** La gestión eficaz de la información es esencial para la toma de decisiones y la operación fluida de cualquier organización. En el contexto de ISA INTERCOLOMBIA, esto se traduce en una mayor eficiencia operativa en la gestión de la información. La propuesta de innovación tecnológica, al mejorar la distribución de información pertinente, permite una toma de decisiones más informada y una mayor agilidad en la respuesta a los cambios del entorno.

**Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad:** Es fundamental para la reputación y la legitimidad de una empresa. ISA INTERCOLOMBIA, con su enfoque en la responsabilidad social y la sostenibilidad, se beneficia de la innovación tecnológica al mejorar la eficacia en la comunicación interna y así asegura que los recursos se utilicen de manera efectiva y que los empleados estén alineados con los valores y la misión de la empresa en estos aspectos.

**Adaptación a un Mundo Cambiante:** La capacidad de adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución es crucial, así la implementación de herramientas tecnológicas ofrece la flexibilidad necesaria para ajustar las estrategias de comunicación y gestión de la información a medida que cambian las circunstancias. Esto asegura que ISA INTERCOLOMBIA pueda mantenerse competitiva y relevante en un mercado en cambio constante.

En conclusión, la propuesta de innovación tecnológica no solo optimiza la gestión de la información y la comunicación interna, sino que también fortalece la cultura

organizacional, impulsa la eficiencia operativa, apoya a la responsabilidad social y la sostenibilidad, y mejora la capacidad de adaptación. Esto se traduce en una organización comprometida con su misión y alineada con los objetivos comunicativos de todos sus públicos de interés.

### **Impacto social y económico**

El trabajo contribuirá al impacto social y económico al fortalecer la comunicación interna en la organización. Una comunicación interna efectiva tiene un impacto positivo en la motivación de los empleados, la productividad y la retención del talento. Además, al optimizar el uso de las herramientas tecnológicas existentes, se puede lograr un ahorro de recursos y una mayor eficiencia en la gestión de la información.

Impacto Organizacional, Social y Económico de la Mejora en la Comunicación Interna en ISA INTERCOLOMBIA

El proyecto propuesto para fortalecer la comunicación interna en ISA INTERCOLOMBIA cobra valor en la estructura organizativa, con ramificaciones significativas tanto en el ámbito interno como en el contexto socioeconómico más amplio.

1. Fortalecimiento de la Cultura Organizacional: Una comunicación interna efectiva construye una cultura organizacional sólida y coherente, pues al mejorar la transmisión de mensajes clave, valores y metas, los trabajadores se alinean con la visión de la empresa, generando un sentido de pertenencia y compromiso.

2. Incremento de la motivación y Productividad: La transparencia y apertura en la comunicación interna están vinculadas a una mayor satisfacción y moral de los empleados, cuando se sienten escuchados y bien informados, se vuelven más motivados

y dedicados a sus roles, lo que se traduce directamente en un aumento de la productividad y la calidad del trabajo.

3. Retención del Talento y Desarrollo Profesional: La comunicación interna efectiva fomenta un ambiente de trabajo positivo y de apoyo, lo que a su vez contribuye a la retención del talento. Los empleados que se sienten valorados y comprendidos tienen menos probabilidades de abandonar la organización, lo que reduce los costos asociados con la rotación de personal y fomenta el desarrollo profesional continuo.

4. Impacto en la Comunidad y Desarrollo Socioeconómico: Una empresa fuerte y cohesionada tiene un impacto directo en las comunidades donde opera, al fortalecer la estructura interna y mejorar la responsabilidad social corporativa.

En conclusión, la inversión en una comunicación interna efectiva no solo es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de ISA INTERCOLOMBIA, sino que también representa un compromiso profundo con sus empleados y las comunidades a las que sirve.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan que permita potenciar la plataforma de medios internos de ISA INTERCOLOMBIA que redunde en mayor impacto de las comunicaciones generadas por la empresa entre su equipo humano y en mayor nivel de participación e involucramiento.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de la gestión de la información interna en ISA INTERCOLOMBIA, identificando las áreas de mejora y oportunidades de innovación, a través de una matriz DOFA.
- Investigar y evaluar herramientas y soluciones innovadoras compatibles con la plataforma de Office para enriquecer los medios de comunicación interna y hacerlos más atractivos para el talento humano de la empresa.
- Desarrollar elementos de inclusión, diversidad y accesibilidad como conceptos a considerar en los contenidos y plataformas para la gestión de la información.

### **Marco Teórico**

Para desarrollar un plan estratégico de comunicaciones para ISA INTERCOLOMBIA donde se optimice su plataforma de medios internos e incremente la efectividad de las comunicaciones internas, además de fomentar un mayor nivel de participación e involucramiento por parte de su equipo es esencial, explorar y contextualizar diversas teorías y conceptos clave dentro del ámbito de la comunicación organizacional. De esta manera, se establece una base sólida para el diseño de un plan estratégico, donde se aporte una propuesta dinámica a través de las teorías subyacentes, las cuales sustentan la mejora de la comunicación interna en ISA INTERCOLOMBIA.

A continuación, se presentan los conceptos fundamentales a ser abordados en el marco teórico del trabajo y complementan el contexto de este:

#### **Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional se trata de la transmisión efectiva de información y significados dentro y fuera de una organización, con el objetivo de facilitar el funcionamiento a través del reconocimiento de procesos para obtener los mejores resultados o al menos los objetivos esperados, así construir relaciones sólidas con el entorno, tanto interno de la organización como de esta con sus públicos externos.

La comunicación, podría definirse técnicamente como un proceso a través del cual un conjunto de significados toma forma de mensaje y es trasladado a una persona o un grupo de ellas, de tal manera que el significado

percibido debe ser equivalente a lo que los indicadores de este intentaron transmitir. Lucas, (1997, 1) **La gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados y de esa manera orientar los objetivos hacia la mejora de la organización**

En medio de las organizaciones y sus dinámicas internas, la comunicación es esencial y natural para el funcionamiento efectivo de cualquier organización. En tanto, , no solo se da de manera natural, sino se ha de generar un propósito acorde a la función de las empresas y su propósito de ser. Es así como se establece una transmisión de metas, objetivos, políticas y procedimientos dentro de la organización, facilitando la coordinación y la colaboración entre los miembros del equipo. Además, ayuda a establecer relaciones sólidas y efectivas para el desarrollo de los objetivos en la interacción con sus grupos de interés.

La comunicación es un proceso dinámico, cambiante e interminable que ha acompañado al ser humano desde sus orígenes. El sujeto ha evolucionado y se ha integrado en diferentes grupos sociales, y la comunicación en sí misma -como proceso- y como herramienta indispensable de los intercambios humanos ha sufrido también transformaciones en todos sus ámbitos de estudio y desarrollo tecnológico. Delgado, O. E, Rendón y N. E. (2020, 2)

La comunicación en el ámbito organizacional se ha convertido en un elemento vital para la formulación de objetivos, la toma de decisiones y el establecimiento de rutas

de acción, siendo un trabajo estratégico y un área de conjunción y fluidez dentro de las empresas, cualquiera que sea su función social o comercial. En un entorno corporativo cada vez más complejo, la comunicación adecuada se convierte en un factor determinante para el éxito.

En ese marco, el campo organizacional ha reflexionado sobre el uso eficaz de la comunicación tanto para el avance de los sectores productivos como laborales. Esta fusión entre comunicación y organización contribuye a la formulación de objetivos, la toma de decisiones y el establecimiento de rutas de acción, entre otras actividades que se ponen en juego en los ámbitos corporativos cada vez más complejos. Delgado, O. E, Rendón y N. E. (2020, 2)

Una comunicación organizacional efectiva implica mensajes claros, precisos y coherentes, así como la utilización de canales adecuados para transmitir la información de manera eficiente y comprensible para todos los involucrados, para lograr los objetivos propuestos por la empresa, donde se genere bienestar tanto a los públicos internos de la organización, como a los públicos externos, siendo un puente de relaciones, en el cual se obtienen beneficios y satisfactores comunes acordes a las expectativas.

### **Comunicación Transmedia – Microsoft 365**

En el contexto de la comunicación organizacional, es fundamental el concepto de la innovación, en tanto, el término transmedia se refiere a una estrategia, un propósito



para el éxito, en el mundo contemporáneo y en coherencia con las expectativas de los diversos públicos actuales; ello implica contar la historia de una organización a través de múltiples plataformas y medios de comunicación. Es generar información para ser comprendida y asimilada por todos los públicos. Esto incluye no solo los canales tradicionales, como prensa escrita, radio y televisión, sino también plataformas digitales, redes sociales, blogs y otros medios en línea. Teniendo en cuenta, cada canal de comunicación, tienen un lenguaje, un mensaje implícito, unos códigos y una forma de ser contada para llamar la atención y generar conductas esperadas y acordes a los objetivos organizacionales.

Como lo dice Scolari al definir transmedia, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. Las transformaciones constantes en las interacciones sociales, tecnológicas y mediáticas han requerido que las estrategias de comunicación empresarial se adapten. En la actualidad, donde la atención es escasa debido a la sobreabundancia de mensajes y el uso simultáneo de múltiples pantallas, el contenido se ha vuelto esencial y valioso para establecer conexiones significativas con el público. En este contexto, las narrativas transmedia presentan cualidades que promueven la participación y el compromiso de las audiencias.

Por consiguiente, las tendencias actuales en comunicación permiten a las empresas utilizar mejor herramientas y técnicas, beneficiarse de modelos, formas, formatos y canales, de sus características y potencialidades, y ofrecer una nueva comunicación corporativa que crea, distribuye y

sincroniza contenido en un proceso holístico de comunicación. (Serrano, 2016, 69)

La comunicación transmedia en el ámbito organizacional implica la creación de contenido coherente y complementario distribuido de manera estratégica en diversas plataformas. Cada pieza de contenido contribuye a la narrativa general y se adapta al medio específico en el que se presenta, aprovechando las fortalezas y características únicas de cada plataforma.

La transmedia es una herramienta de comunicación corporativa muy potente para obtener el vínculo emocional de la empresa con sus públicos pues consigue tres efectos muy útiles, por un lado, intensifica emocionalmente al seguidor (Miranda y Figuero, 2016), por otro, refuerza el nivel simbólico del discurso (Garrido y Pintado, 2016) y, por último, al entretejer ficción y realidad consigue sorprender a los usuarios receptores de la comunicación (Villén Higuera, 2017).

Esta estrategia permite a las organizaciones llegar a audiencias más amplias y diversificadas, así como involucrar a su audiencia de manera más profunda y significativa. Al contar una historia de manera coherente a través de múltiples canales, la comunicación transmedia en la organización puede fortalecer la identidad de la marca, aumentar la participación del público y construir una comunidad en línea sólida y comprometida.

Microsoft 365 Microsoft 365, es un conjunto de servicios en la nube ofrecidos por Microsoft que incluye aplicaciones y herramientas de productividad, colaboración y

comunicación para uso empresarial. Permite la difusión de mensajes con propósitos definidos y generados de manera fluida y masiva. En el contexto de la comunicación organizacional, Microsoft 365 proporciona una plataforma integrada donde se le permite a las organizaciones mejorar su eficiencia y facilitar la colaboración entre equipos, independientemente de su ubicación geográfica.

Microsoft 365, es la herramienta que nos permite crear, acceder y compartir documentos online entre distintos usuarios en Word, Excel, PowerPoint y OneNote, entre otros. Office ofrece diferentes paquetes en función del tamaño de la empresa o el número de usuarios que vayan a utilizar estos servicios. Además, los usuarios pueden escoger entre tres tipos de paquetes: para el uso privado, para empresas o para estudiantes o profesores. Cada uno tiene características propias (número de usuarios, programas integrados, espacio...) y, correspondientemente, se ofrece a precios diferentes (Beservices, 2020)

Microsoft 365 en el contexto de la comunicación organizacional proporciona una suite integral de herramientas que fomentan la colaboración, mejoran la eficiencia operativa y facilitan la comunicación interna, contribuyendo así al funcionamiento efectivo de una organización.

Los beneficios de trabajar con Microsoft 365 son: Excelentes herramientas de colaboración y organización interna, uso de herramientas pioneras de

creación de contenidos y organización de la información como Word, Excel y PowerPoint, aplicaciones actualizadas y Microsoft te permite aumentar los servicios contratados a medida que tu empresa crece (Beservices, 2020)

Microsoft 365 incluye servicios de correo electrónico empresarial a través de Outlook, lo que permite a los empleados enviar y recibir correos electrónicos de manera profesional. También ofrece herramientas de calendario para programar reuniones y coordinar horarios. Tiene herramientas de colaboración como Microsoft Teams, que es una aplicación central en Microsoft 365 que facilita la colaboración en equipo. Permite realizar videoconferencias, chatear, compartir archivos y colaborar en tiempo real, todo en un solo lugar. Almacenamiento en la nube: OneDrive y SharePoint son servicios de almacenamiento en la nube que permiten a los usuarios almacenar, compartir y colaborar en documentos y archivos de forma segura, lo que facilita el acceso a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento. Aplicaciones de productividad: Microsoft 365 ofrece acceso a aplicaciones familiares como Word, Excel y PowerPoint, que permiten crear y editar documentos, hojas de cálculo y presentaciones de manera colaborativa y flujos de trabajo automatizados: Microsoft Power Automate permite automatizar procesos y flujos de trabajo, lo que mejora la eficiencia operativa y la comunicación interna al eliminar tareas repetitivas.

Desde este ámbito de la comunicación transmedia se desea obtener procesos y resultados orientados a la inclusión, diversidad y accesibilidad; ya que el programa Microsoft 365 se ha convertido en una plataforma de alto consumo para las

organizaciones y también para el uso personal; logrando así procesos de comunicación efectivos encaminados a una ruta de tareas ágiles y a unos resultados óptimos debido a su fácil uso, acceso y funcionalidad.

### **Gestión de la comunicación interna**

La gestión de la comunicación interna se refiere al proceso administrativo orientado a planear, hacer, verificar y ajustar; más conocido como el PHVA de las organizaciones, en tanto desde la comunicación organizacional es fundamental generar un área estratégica para planificar, organizar y supervisar las actividades de comunicación dentro de una organización, con el objetivo de facilitar el flujo efectivo de información entre los miembros de la misma, buscando principal la satisfacción del cliente interno, el empleado, el colaborador. Esta práctica se enfoca en promover la transparencia, la cohesión y la colaboración entre los empleados, departamentos y niveles jerárquicos, donde exista procesos de inclusión, diversidad y accesibilidad.

La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones aborda uno a uno todos los puntos a tener en cuenta para comprender, planificar y desarrollar una gestión comunicativa eficaz”. En la “Comunicación interna: flujos, canales, soportes y mensajes, comunicación de marketing y gestión de la organización como marca, técnicas de comunicación organizacional y de marketing, Estudio de los públicos: Stakeholders, comunidades, técnicas de segmentación. López, (2022, 1)

La gestión de la comunicación interna implica el desarrollo de estrategias para compartir mensajes claros y relevantes, así como la selección adecuada de canales de comunicación, como correos electrónicos, reuniones, intranet, redes sociales internas y otras herramientas colaborativas. También implica fomentar un ambiente abierto donde los empleados se sientan alentados a compartir ideas y retroalimentación.

La gestión se concibe como “el acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados, en este sentido, se infiere que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados y de esa manera orientar los objetivos hacia la mejora de la organización. Jordan (1996, 37)

El objetivo principal de la gestión de la comunicación interna es mejorar la comprensión mutua entre los miembros de la organización, fortalecer la cultura corporativa y el compromiso de los empleados, y, en última instancia, contribuir al éxito global de la empresa al garantizar que todos estén alineados con los objetivos y valores organizacionales.

### **Evaluación y Medición en Comunicación Organizacional**

De acuerdo al concepto administrativo de la comunicación organizacional orientado a la planeación, gestión, verificación y ajuste; se hace necesario formular

desde el inicio indicadores donde se refleje el éxito de la comunicación y esta pase de ser fluida y ser mucho más sólida por medio de estadísticas; ello representa el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos para evaluar la efectividad de las estrategias y actividades de comunicación implementadas en una organización; con el propósito de conocer la satisfacción de la información, su uso y su mejoramiento para aportar a los objetivos y expectativas organizacionales propuestas; así también como las del público en general.

Es importante tener en cuenta, la efectividad como el éxito logrado, en tanto se refiere al proceso como al resultado, siendo la comunicación un área intangible, en la sociedad actual y más en las organizaciones, se hace indispensable, no solo el proceso, sino además verificar los resultados para definir si se ha logrado el objetivo propuesto y si se han cumplido las expectativas, tanto desde el punto de vista cualitativo, el significado, como desde lo cuantitativo, los alcanzables en función de los números.

Este proceso tiene como objetivo principal determinar el impacto de las iniciativas de comunicación en los objetivos organizacionales, así como identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar las prácticas de comunicación.

Un indicador se constituye en un punto de referencia útil para determinar el grado en el que se cumplen o dejan de cumplirse las previsiones hechas en los planes. Si bien se expresa en forma de número o medida, es el resultado de poner en relación elementos que vinculan los esfuerzos que se aplican, en términos de recursos, procedimientos o estrategias, con los resultados que se obtienen. Hoyos (2009,3)

La evaluación de la comunicación organización implica el análisis crítico de los resultados obtenidos a través de las estrategias de comunicación. Esta etapa implica determinar si los objetivos de comunicación se han alcanzado y en qué medida. La evaluación puede incluir la revisión de indicadores clave de rendimiento (KPIs), encuestas, retroalimentación del público, análisis de contenido y otros métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar la calidad y la efectividad de los mensajes comunicados.

A su vez, la medición de la comunicación organizacional se refiere más al proceso de cuantificar los resultados obtenidos a través de las estrategias de comunicación. Esto implica el uso de métricas específicas y herramientas para cuantificar el alcance, la participación, la interacción y otros aspectos relevantes de la comunicación. Las métricas pueden incluir datos como el número de visualizaciones, la tasa de clics, la participación en redes sociales, el aumento en las ventas, la mejora en la satisfacción del cliente o cualquier otro indicador relevante para los objetivos específicos de comunicación.

Uno de esos elementos que cobra importancia a la hora de definir la existencia, tanto de las acciones concretas, como del plan global de comunicaciones de la organización, es la medición. Ésta se encuentra inmersa en el aspecto metodológico, a partir del cual se gestiona la comunicación en las organizaciones y es uno de los puntos neurales de la estrategia comunicativa organizacional, pues, aunque se sabe que hay un valor indiscutible en la elaboración y ejecución de un plan, es vital determinar en forma y fondo cómo se hace efectivo. Gómez (2011,4)



La evaluación y medición en comunicación organizacional son fundamentales para la toma de decisiones informadas. Permiten a las organizaciones entender qué estrategias están funcionando, cuáles no están alcanzando los resultados deseados y cómo ajustar las prácticas de comunicación para mejorar el impacto. Además, proporcionan datos concretos que respaldan la asignación de recursos y el diseño de futuras iniciativas de comunicación.

En el contexto de la comunicación organizacional, existen diversas métricas que pueden ser utilizadas para evaluar y medir la efectividad de las estrategias de comunicación. A continuación, se presentan algunos ejemplos de métricas que podrían ser relevantes, tanto cualitativas como cuantitativas:

**Alcance (Cuantitativo):**

Número de personas alcanzadas por una campaña de comunicación.

Número de impresiones o visualizaciones en plataformas digitales.

Tasa de cobertura mediática (número de veces que se menciona la organización en los medios).

**Participación (Cuantitativo):**

Tasa de clics en enlaces proporcionados en mensajes.

Número de comentarios, likes o compartidos en publicaciones de redes sociales.

Participación en eventos organizados por la empresa (asistencia, interacción).

**Interacción (Cuantitativo y Cualitativo):**

Número de respuestas a encuestas o cuestionarios.

Calidad de la interacción en redes sociales (comentarios positivos o negativos).

Grado de participación en conversaciones y debates generados por la organización.

**Reputación de Marca (Cualitativo):**

Evaluación de la percepción de la marca a través de encuestas de imagen de marca.

Número de menciones positivas y negativas en medios y redes sociales.

Evaluación de la reputación de la organización en comparación con la competencia.

**Comprensión del Mensaje (Cualitativo):**

Evaluación de la comprensión del mensaje a través de grupos focales.

Pruebas de conocimiento antes y después de una campaña de comunicación.

Análisis de la interpretación del mensaje por parte de los receptores.

La evaluación y medición en comunicación organizacional son elementos cruciales para el éxito y la eficacia de las estrategias de comunicación en una organización. Estos procesos permiten no solo verificar la implementación efectiva de los planes comunicativos, sino también entender el impacto real que tienen en la consecución de los objetivos organizacionales. La combinación de indicadores cuantitativos y cualitativos, como el alcance, la participación, la interacción, la reputación de la marca y la comprensión del mensaje, proporciona una visión integral de la efectividad de las iniciativas de comunicación.

## Inclusión

La inclusión en comunicación organizacional se refiere a la práctica de desarrollar y mantener estrategias de comunicación que promuevan un ambiente inclusivo dentro de una organización. Esta práctica se centra en garantizar que todas las personas, independientemente de su diversidad en términos de género, edad, raza, etnia, orientación sexual, habilidades, antecedentes culturales u otras características, se sientan representadas, respetadas y tenidas en cuenta en los procesos comunicativos internos.

La comunicación, pese a la discapacidad, debe ajustarse tanto como sea necesario para generar oportunidades reales de interacción. Todas las personas tienen algo que expresar y pueden comunicarse en tanto se cuente con los medios, la atención y el respeto de las personas interlocutoras implicadas. Deliyore-Vega (2018, 1)

Aspectos clave de la inclusión en comunicación organizacional:

**Diversidad de audiencia:** Reconoce y aborda la diversidad de la audiencia interna, adaptando los mensajes y canales de comunicación para ser inclusivos y resonar con diversos grupos dentro de la organización. **Lenguaje inclusivo:** Utiliza un lenguaje que sea respetuoso y que evite sesgos, estereotipos o términos excluyentes. Se esfuerza por ser inclusivo tanto en la elección de palabras como en la representación visual. **Accesibilidad:** Garantiza que la información sea accesible para todos los miembros de la organización, teniendo en cuenta las necesidades específicas de personas con

discapacidades, ya sea en términos de formatos de comunicación o de tecnologías asistidas. **Participación activa:** Fomenta la participación activa de todos los miembros en los procesos de comunicación, brindando oportunidades para expresar opiniones, realizar aportes y sentirse parte integral de la conversación organizacional. **Cultura organizacional inclusiva:** Contribuye al desarrollo de una cultura organizacional que celebra la diversidad y valora las contribuciones únicas de cada individuo. Esto implica promover un ambiente donde todos se sientan respetados y apreciados. **Sensibilidad cultural:** Considera las diferencias culturales y adapta la comunicación para evitar malentendidos y para respetar las perspectivas y valores diversos presentes en la organización. **Capacitación y sensibilización:** Implementación de programas de capacitación y sensibilización para mejorar la conciencia y comprensión de la diversidad entre los empleados, fomentando un ambiente inclusivo y **Monitoreo y evaluación:** Realiza un seguimiento constante de las prácticas de comunicación para asegurarse de que sean inclusivas y evalúa regularmente su efectividad, realizando ajustes según sea necesario.

La inclusión en comunicación organizacional no solo es un enfoque ético, sino que también contribuye a la creación de un entorno laboral más productivo, innovador y enriquecedor al reconocer y valorar la diversidad de perspectivas y experiencias dentro de la organización.

## **Diversidad**

La diversidad en comunicación organizacional se refiere a la práctica de reconocer, respetar y gestionar las diferencias entre los individuos dentro de una organización en los procesos comunicativos. Estas diferencias pueden incluir aspectos como género, edad, raza, etnia, orientación sexual, habilidades, antecedentes culturales, estilos de comunicación y otras características que hacen que cada persona sea única.

Bajo estas consideraciones, en la diversidad tienen presencia ideas que entrelazan aspectos de distinción que pueden llevar a indicar lo conveniente o inconveniente de ser diverso, lo positivo o negativo de ello; por lo que existe la posibilidad de que la diversidad genere reconocimiento y aceptación o bien rechazo y segregación. Desde estos referentes, la idea de diversidad se enlaza con cuestiones de igualdad o desigualdad, de discriminación o integración, de inclusión o exclusión; de tal manera que, por ejemplo, se subrayaba la necesidad y el afán transformador y de inclusión social dado el contexto de exclusión y pobreza que se vive en la sociedad actual. Boron y Torres, (1995, 4)

La diversidad en la comunicación organizacional implica el reconocimiento activo de las diferencias individuales, evitando generalizaciones y estereotipos, y comprendiendo que cada miembro del equipo aporta perspectivas únicas. Se ajusta la comunicación para ser inclusiva y relevante para audiencias diversas. Esto puede implicar la adaptación del lenguaje, el tono y los canales de comunicación para garantizar

que todos los miembros de la organización se sientan representados. Considera las diferencias culturales presentes en el entorno organizacional.

La comunicación se diseña para ser sensible a diversas perspectivas culturales, evitando malentendidos y fomentando la inclusión. Garantiza que la información clave se distribuya de manera equitativa a todos los miembros de la organización, independientemente de su posición, antecedentes o características individuales. Utiliza una variedad de canales de comunicación para llegar a diferentes audiencias de manera efectiva. Esto puede incluir comunicación cara a cara, correo electrónico, plataformas en línea, reuniones virtuales, entre otros.

La diversidad en la comunicación busca no solo la representación inclusiva, sino también resultados positivos, como un clima laboral enriquecido, mayor creatividad, colaboración efectiva y una cultura organizacional que valore la diversidad e implementa programas de capacitación y desarrollo que fomenten la comprensión y aprecio de la diversidad, promoviendo la sensibilización y la adopción de prácticas comunicativas inclusivas.

La incorporación de la diversidad en la comunicación organizacional no solo es un aspecto ético, sino que también contribuye a un entorno de trabajo más enriquecedor y productivo, aprovechando la variedad de perspectivas y experiencias presentes en la organización.

## **Accesibilidad**

La accesibilidad en comunicación organizacional se refiere a la práctica de garantizar que la información y las comunicaciones dentro de una organización sean comprensibles, utilizables y accesibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades, habilidades o características individuales. El objetivo principal es eliminar barreras y garantizar que todos los miembros de la organización puedan acceder a la información de manera equitativa.

El término accesibilidad se utiliza popularmente para referirse a la posibilidad de llegar a donde se requiere ir o alcanzar aquello que se desea. En el contexto de la discapacidad el término adquiere un matiz reivindicativo al referirse a los derechos de aquellas personas que, por tener dificultades físicas, sensoriales, o de otro tipo, no pueden relacionarse con el entorno o con otras personas en igualdad de condiciones. De este modo se identifica accesibilidad con suprimir barreras para los colectivos de personas con discapacidad, lo que supone intervenciones, a veces complejas y caras, destinadas a sólo una parte limitada de la población.

Alonso (2017,16)

Aspectos clave de la accesibilidad en comunicación organizacional:

### **Diseño inclusivo:**

Implica diseñar los mensajes, documentos y materiales de comunicación de manera que sean comprensibles y accesibles para personas con diversas habilidades y

características. Esto incluye el uso de un lenguaje claro, estructuras organizadas y formatos que faciliten la comprensión.

**Adaptación a diversas necesidades:**

Considera las diferentes necesidades de comunicación de los colaboradores, incluyendo aquellas con discapacidades visuales, auditivas, motoras o cognitivas. Se adoptan medidas para abordar estas necesidades y garantizar la igualdad de acceso a la información.

**Lenguaje inclusivo:**

Utiliza un lenguaje inclusivo y respetuoso que evite términos excluyentes o jergas que puedan dificultar la comprensión. Se esfuerza por comunicar la información de manera clara y concisa.

**Canales de comunicación accesibles:**

Ofrece una variedad de canales de comunicación que sean accesibles para todos. Esto puede incluir la disponibilidad de documentos en formatos electrónicos, comunicación verbal en reuniones y presentaciones, así como el uso de tecnologías accesibles.

**Adaptabilidad tecnológica:**

Asegura que las plataformas y herramientas tecnológicas utilizadas para la comunicación interna sean compatibles con tecnologías de asistencia y cumplan con estándares de accesibilidad digital.

**Formación y sensibilización:**



Implementa programas de formación y sensibilización para concientizar a los empleados sobre la importancia de la accesibilidad en la comunicación organizacional y proporcionar pautas sobre prácticas inclusivas.

**Retroalimentación abierta:**

Fomenta un ambiente donde los empleados se sientan cómodos proporcionando retroalimentación sobre la accesibilidad de la comunicación. Esto permite realizar ajustes continuos para mejorar la accesibilidad.

**Cumplimiento de Normativas:**

Se adhiere a normativas y estándares de accesibilidad, tanto internos como externos, para garantizar que la comunicación cumpla con requisitos específicos y sea accesible para todos.

La implementación de prácticas de accesibilidad en la comunicación organizacional no solo es un aspecto ético, sino que también contribuye a la construcción de un entorno laboral más inclusivo, donde todos los empleados tienen la oportunidad de participar plenamente y contribuir al éxito de la organización.

**Contexto de ISA INTERCOLOMBIA**

ISA INTERCOLOMBIA es una empresa colombiana líder en el sector de infraestructura y servicios públicos, con un enfoque específico en el desarrollo, operación y mantenimiento de sistemas de transmisión de energía eléctrica, así como en la gestión de soluciones de tecnologías de la información. Se destaca por poseer una identidad corporativa fuerte, lo que implica una percepción clara y consistente en el mercado y

entre sus colaboradores. Esta fortaleza proporciona una base sólida para el análisis de la comunicación interna, considerando cómo se refleja y refuerza esta identidad en los mensajes y canales internos. La empresa ha logrado un posicionamiento significativo en su público objetivo, este logro posiciona a ISA INTERCOLOMBIA como un actor clave en el sector, y la comunicación interna juega un papel vital para mantener y fortalecer esta posición. La credibilidad y confianza ganadas a lo largo del tiempo son elementos esenciales en la percepción tanto interna como externa de la organización.

Al optimizar la plataforma de medios internos de ISA INTERCOLOMBIA y mejorar las comunicaciones internas, se busca incrementar la efectividad de estas comunicaciones, fomentar un mayor nivel de participación e involucramiento por parte del equipo humano y, en última instancia, contribuir al progreso y desarrollo de la organización.

En el contexto de ISA INTERCOLOMBIA, el desarrollo del plan estratégico implica la aplicación de principios de gestión de la comunicación interna. Al optimizar la plataforma de medios internos, se están seleccionando y utilizando canales de comunicación apropiados, como correos electrónicos, reuniones, intranet, y otras herramientas colaborativas, para compartir información de manera clara y coherente. Además, se están diseñando estrategias para promover la transparencia, la participación y el compromiso entre los empleados.

### **Plataforma Estratégica de Comunicación Interna:**

La plataforma estratégica de comunicación interna en ISA INTERCOLOMBIA se concibe como un marco integral diseñado para optimizar la eficiencia y la efectividad de las comunicaciones dentro de la organización. Esta plataforma se estructura en torno a diversos procesos, herramientas y estrategias que se alinean estrechamente con los principios de gestión de la comunicación interna y buscan no solo transmitir información, sino también fomentar la participación activa y el compromiso de los empleados.

**Procesos de Comunicación:**

**Identificación de Audiencias:**

Se llevará a cabo una cuidadosa segmentación de los empleados, considerando factores como roles, ubicaciones y necesidades de información específicas. Esta identificación permitirá personalizar los mensajes y garantizar que la información sea relevante para cada grupo.

**Desarrollo de Contenido:**

Se implementará un enfoque estratégico en la creación de contenido. Los mensajes serán elaborados con claridad y coherencia, adaptándolos a diferentes canales y formatos según la diversidad de la audiencia. La relevancia y pertinencia del contenido se convertirán en elementos clave para fortalecer la conexión entre la información y los receptores.

**Selección de Canales:**

La elección de canales se basará en la diversidad de herramientas proporcionadas por Microsoft 365. Desde el uso de correos electrónicos formales a través de Outlook hasta la realización de reuniones virtuales y colaboración en tiempo real mediante

Teams, la plataforma integrará estas herramientas para facilitar un flujo de información efectivo y coherente.

### **Implementación de Estrategias de Participación:**

Se establecerán estrategias específicas para fomentar la participación activa de los empleados. Encuestas regulares, foros de discusión y sesiones de retroalimentación proporcionarán canales para la expresión de ideas, opiniones y preocupaciones, contribuyendo así a una comunicación bidireccional y participativa.

### **Herramientas de Microsoft 365 Utilizadas:**

Las herramientas integradas en Microsoft 365 desempeñan un papel fundamental en la ejecución de la plataforma estratégica:

#### **Outlook:**

Se utiliza para comunicaciones formales, asegurando que los mensajes clave sean entregados de manera directa y oportuna.

#### **Teams:**

Funciona como un espacio central para reuniones virtuales, colaboración en proyectos y mensajería instantánea, promoviendo la interacción y la conexión entre los miembros del equipo.

#### **SharePoint:**

Sirve como una plataforma centralizada para compartir documentos, políticas y procedimientos, garantizando el acceso fácil y ordenado a la información esencial.

#### **Intranet:**

La Intranet se consolidará como un centro de noticias, actualizaciones y recursos internos, ofreciendo un punto de acceso único para la información organizacional relevante.

Con este panorama de la comunicación, los canales y medios, se construirá el plan de comunicaciones internas, basado en la implementación de la metodología.

## Metodología

Para el desarrollo metodológico del trabajo de grado, se generan herramientas investigativas basadas en la metodología mixta para la elaboración del plan estratégico destinado a fortalecer la plataforma de medios internos de ISA INTERCOLOMBIA, sustentada en la necesidad de obtener una visión integral y completa de la comunicación interna en la organización; con un enfoque cualitativo para dar mayor trascendencia a la propuesta comunicativa desde las expectativas de la organización y su público interno,

Esta decisión metodológica se alinea estrechamente con el objetivo de diseñar un plan que no solo cuantifique la efectividad de los canales de comunicación interna, sino que también profundice en las experiencias, percepciones y expectativas individuales de los colaboradores. Las herramientas de investigación se basan en el estudio de caso específico en contextualizar y comprender a fondo los desafíos y oportunidades específicos de ISA INTERCOLOMBIA; igual se realiza un proceso de observación participante a través del proceso de práctica en comunicación, se brinda igualmente para la triangulación de la información y un proceso mayor de credibilidad la combinación de encuestas y entrevistas para facilitar la identificación de patrones y tendencias a través de datos cuantitativos, sino que también proporcionará narrativas cualitativas para la formulación del plan estratégico de comunicación interna.

El estudio de caso es específico en la comunicación interna de ISA INTERCOLOMBIA, pues en la búsqueda constante por alcanzar un excelente funcionamiento dentro de una organización, la comunicación interna emerge como una

herramienta indispensable; por ello se destaca la empresa por ser altamente reconocida en el ámbito empresarial, brindando una gran trascendencia a esta área, destacando la efectividad como un concepto donde se puede ser el catalizador para el flujo armonioso de una empresa hacia la consecución de sus objetivos.

Para obtener un excelente funcionamiento dentro de una organización se hace necesaria la comunicación interna, sin comunicación difícilmente la empresa fluye para lograr sus objetivos. Es una herramienta indispensable que al hacer un excelente uso se reducen tiempos y se maximizan resultados, La comunicación interna ayuda a que mejore el clima laboral y al rendimiento de los trabajadores, fomentando la satisfacción del empleado y la motivación. La comunicación debe ser efectiva, por tanto, es muy significativo que se tenga claridad y concisión en el mensaje, que sea integradora y que se aprovechen los canales de comunicación, la difusión debe ser permanente, pero a su vez se debe evitar el exceso de información. Villamil, EE (2017,1)

En el contexto de ISA INTERCOLOMBIA, una organización que ha consolidado una identidad corporativa fuerte, con un sólido posicionamiento en su público objetivo y con altos niveles de credibilidad y confianza, la comunicación interna se convierte en un elemento estratégico para potenciar aún más estos logros y enfrentar los desafíos que puedan surgir. Es fundamental, concebir la comunicación interna no solo como esencial en el concepto, sino más aun en la eficiencia operativa, entendiendo que desempeña un

papel clave en la construcción de un clima laboral positivo y en el impulso del rendimiento de los trabajadores.

La observación participante, como otro de los métodos implementados es una metodología de investigación cualitativa que implica la inmersión directa del observador en la vida cotidiana de la organización o comunidad estudiada. En el contexto de ISA INTERCOLOMBIA, la observación participativa se llevaría a cabo con la participación activa del investigador, quien, siendo parte del entorno laboral, tiene la oportunidad de obtener una comprensión profunda de la dinámica interna y de la comunicación organizacional.

La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. Provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas. DeWALT, SCHENSUL y LeCOMPTE (1999, 2)

La observación participativa contribuye a la generación de conocimiento situado, es decir, conocimiento que se deriva de la experiencia directa en el contexto específico de la organización. Esto permite capturar matices, complejidades y particularidades que podrían pasar desapercibidos con enfoques de investigación más distantes.

Observar directamente cómo se llevan a cabo las interacciones y comunicaciones en el día a día, identificando patrones, barreras y eficiencias en la comunicación interna.



Sumergirse en la cultura organizacional de ISA INTERCOLOMBIA para comprender valores, normas y prácticas que puedan influir en la comunicación interna

Otra herramienta investigativa usada fue la entrevista, la cual se concibe como un proceso interactivo y estratégico de obtención de información. En especial, desde la comunicación y el periodismo, esta herramienta se convierte en un insumo de información para conocer tanto las expectativas organizacionales como las personales para que estas confluyan y la comunicación organizacional se convierta en un puente de unión estratégico para cumplir los propósitos e intereses comunes.

Este método comunicativo implica la conversación planificada y dirigida entre el comunicador y los miembros clave de la organización, con el propósito de recopilar percepciones, experiencias, y conocimientos que fortalezcan la generación de contenidos impactantes. Siendo en este aspecto importante la generación de preguntas claves para propiciar respuestas coherentes, sinceras y adaptadas al propósito comunicativo.

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio.

Folgueiras, (2016, 2)

En el contexto de nuestro objetivo central, la entrevista se erige como un instrumento esencial para identificar las necesidades comunicativas específicas de los colaboradores, así como para captar sus expectativas, opiniones y sugerencias. A través de un enfoque estructurado, las entrevistas facilitarán la obtención de insights valiosos que permitan adaptar la estrategia de comunicación interna de manera precisa, asegurando un mayor nivel de participación e involucramiento por parte del equipo humano de ISA INTERCOLOMBIA.

Otra herramienta investigativa usada es la Matriz DOFA, se presenta esta como una herramienta analítica clave, un instrumento donde se permite desde identificar hasta evaluar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, de acuerdo a las siglas, enfrentadas desde la comunicación interna de la organización. Esta metodología se configura como una brújula estratégica, orientando la toma de decisiones para potenciar la efectividad de las comunicaciones y elevar el nivel de participación e involucramiento del equipo humano.

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. Humphrey (2004, 3)

La elaboración de la Matriz DOFA para ISA INTERCOLOMBIA permite una evaluación estratégica integral y así diseñar estrategias específicas para aprovechar las oportunidades, mitigar las amenazas, fortalecer los puntos positivos y abordar las debilidades identificadas. De esta manera, la Matriz DOFA se convierte en una guía fundamental para la toma de decisiones informada, contribuyendo al logro del objetivo principal de potenciar la plataforma de medios internos y aumentar el impacto de las comunicaciones generadas por la empresa entre su equipo humano.

Otra herramienta investigativa es la encuesta, la cual se configura como una herramienta clave de investigación y retroalimentación, es un método sistemático de recopilación de datos que busca obtener percepciones, opiniones y preferencias de los colaboradores de la empresa. Esta técnica, aplicada con rigor y enfoque estratégico, se convierte en un instrumento invaluable para comprender a fondo las necesidades y expectativas de la audiencia interna.

La encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. Romo (1998, 1)

La encuesta, dentro de la metodología propuesta, se diseña de manera estructurada y adaptada a los objetivos específicos de fortalecimiento de la comunicación interna en ISA INTERCOLOMBIA. Además, permite medir el nivel de satisfacción de los colaboradores con respecto a la comunicación interna existente, identificando áreas de

mejora y posibles obstáculos que puedan afectar la participación e involucramiento. También se explorarán temas relacionados con la percepción de la transparencia y la accesibilidad de la información.

Con todos estos insumos investigativos se logra obtener un diagnóstico de comunicación, configurado este como la fase inicial y esencial de la investigación. Este proceso implica una evaluación exhaustiva y sistemática de la actual situación comunicativa dentro de la organización, con el objetivo de identificar áreas de oportunidad, desafíos y fortalezas que posteriormente informarán la formulación de estrategias efectivas.

El diagnóstico y la planificación no son ajenos a la dinámica de la institución o del grupo humano y esta dinámica es continua. Cada punto de llegada es, al mismo tiempo un punto de partida hacia un nuevo objetivo. En ese sentido la evaluación de los resultados de este proceso de cambio se convierte, simultáneamente, en origen de un nuevo diagnóstico. Bruno (2007, 2)

En el contexto de ISA INTERCOLOMBIA se enfoca en analizar tanto los canales existentes como la percepción de la comunicación interna por parte de los colaboradores para comprender a fondo cómo se reciben y perciben los mensajes, qué canales son más efectivos, y qué temas son más relevantes para el equipo humano, así propiciar una base sólida para la formulación de un plan estratégico donde se comprenden las expectativas y dinámicas comunicativas internas, para diseñar intervenciones específicas destinadas a fortalecer la plataforma de los medios internos.

## **Resultados y Hallazgos**

En el trasfondo de las entrevistas y encuestas realizadas, han emergido temas clave que no solo iluminan la dinámica interna de ISA INTERCOLOMBIA, sino que también reflejan los intereses y preocupaciones de sus colaboradores. La identificación de áreas de relevancia, como el talento organizacional, la estrategia y los proyectos, revela un panorama nítido de las inquietudes más apremiantes de la fuerza laboral. Este conocimiento profundo proporciona una guía invaluable para la alineación estratégica de mensajes, permitiendo que la comunicación interna se ajuste de manera más precisa a las necesidades y expectativas reales de los colaboradores. En consecuencia, este enfoque no solo fortalece la conexión emocional entre la empresa y su equipo, sino que también establece una base sólida para diseñar estrategias de comunicación interna que sean auténticas, relevantes y resonantes en el contexto organizacional y se destaca la importancia de abordar de manera directa y efectiva los aspectos que influyen en la percepción y la participación de los colaboradores en el ámbito comunicativo.

### **Entrevista**

Diego Alejandro Flórez Restrepo, analista de comunicaciones en ISA INTERCOLOMBIA por diez años. Es responsable del público interés trabajadores y Junta Directiva, liderando la gestión de información y relacionamiento al servicio de los trabajadores.

1. ¿Cuál es el objetivo de la comunicación interna?

Diego menciona como respuesta que, la comunicación interna en las organizaciones tiene como objetivo principal la gestión de la reputación y la creación de comunidad entre los trabajadores. Se busca compartir información, fomentar el sentido de pertenencia y movilizar a los empleados hacia los objetivos organizacionales, contribuyendo así a la cultura empresarial.

2. ¿Quiénes son los principales públicos objetivos de la comunicación?

Los principales públicos objetivos de la comunicación son el Estado, los clientes, los proveedores, la sociedad y los trabajadores. La diversidad dentro del grupo de trabajadores conlleva desafíos para la comunicación interna y la necesidad de estrategias específicas para llegar a diferentes áreas y líderes, menciona Diego.

3. ¿Cuál es la percepción actual de la empresa en el público interno?

La percepción actual de la empresa en el público interno se encuentra en una escala saludable, con oportunidades de mejora y reconocimiento de los principales intereses de los trabajadores.

4. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza la empresa?

La empresa utiliza una variedad de canales de comunicación para interactuar con públicos internos y externos, incluyendo medios digitales como la Intranet, correo institucional, redes sociales internas y externas, así como medios conversacionales como reuniones mensuales con el Gerente General y espacios de diálogo y encuentro con grupos de interés, menciona Diego.

5. ¿Cómo se está midiendo el impacto de la comunicación actualmente?

La comunicación interna y externa se mide a través de métricas propias de los medios, como el número de seguidores, publicaciones, alcance, interacciones y engagement en redes sociales, intranet y otros canales. Además, se recibe retroalimentación a través de evaluaciones y espacios de preguntas y respuestas para medir el impacto y la efectividad de las acciones implementadas.

6. ¿Cuáles son las principales fortalezas y oportunidades de la comunicación actual de la empresa?

Habló sobre las fortalezas y oportunidades de la comunicación actual de la empresa, destacando la permanencia en la generación de información, la diversidad en los canales y el público, la profundidad en los contenidos, así como la cercanía y calidez en la comunicación. Reconoció la necesidad de ser más precisos en la entrega de información y de escuchar siempre a los públicos para mejorar.

7. ¿Cómo se pueden utilizar las herramientas existentes para mejorar la comunicación en la empresa?

Diego menciona que, se pueden utilizar las herramientas existentes para mejorar la comunicación de la empresa mediante la transparencia, la evaluación constante, el fortalecimiento de lo que funciona y el descarte de lo que no. Es importante combinar plataformas digitales con espacios tradicionales de conversación para garantizar una comunicación efectiva, especialmente considerando los retos generacionales y geográficos.

Escuchar la entrevista: <https://youtu.be/gytn6ABh6Ag?si=ID7We2yQY1JXns3W>

## Matriz DOFA

De acuerdo al proceso de estudio de caso realizado en ISA INTERCOLOMBIA y los insumos investigativos utilizados como la entrevista, encuesta, observación participante, es posible establecer lo siguiente:

### Debilidades (D):

*Estructura muy posicionada:* ISA INTERCOLOMBIA puede tener una estructura organizativa rígida y establecida, lo que podría dificultar la rápida implementación de cambios necesarios en la plataforma de medios internos.

*Falta de interés (los cambios pueden pasar desapercibidos):* Existe la posibilidad de que los empleados no estén receptivos a cambios en la plataforma de medios internos, lo que podría limitar la efectividad de las mejoras propuestas.

### Oportunidades (O):

*Abiertos al cambio:* A pesar de las posibles resistencias, si la cultura organizacional de ISA INTERCOLOMBIA es propensa a la adaptabilidad, esto representa una oportunidad para implementar nuevas tecnologías y enfoques en la comunicación interna.

*Por su posicionamiento es fácil implementar nuevas cosas:* El posicionamiento sólido de la empresa puede facilitar la adopción de nuevas tecnologías y prácticas, ya que los empleados pueden confiar en la capacidad de la organización para liderar eficientemente esos cambios.



*Plataformas pagas y acceso a ellas:* Si hay recursos disponibles para invertir en plataformas de comunicación interna de alta calidad, esto puede ser una oportunidad para mejorar la eficiencia y efectividad de la comunicación interna.

Fortalezas (F):

*Identidad corporativa fuerte:* Una identidad corporativa fuerte puede ser aprovechada para fortalecer la cohesión interna y la alineación de los empleados con los valores y objetivos de la empresa.

*Posicionamiento en público objetivo:* Si ISA INTERCOLOMBIA tiene una sólida presencia en su público objetivo, esto puede traducirse en una ventaja al comunicarse internamente, ya que los empleados pueden identificarse más fácilmente con los valores de la empresa.

*Credibilidad y confianza:* La credibilidad y confianza ya establecidas pueden ser utilizadas como base para construir una comunicación interna más efectiva y persuasiva.

Amenazas (A):

*Acostumbrados a una sola manera de hacer las cosas:* La resistencia al cambio y la tendencia a hacer las cosas de una manera específica pueden representar una amenaza para la innovación y la adaptación a nuevas formas de comunicación interna.

*“Acartonados”:* Si la cultura organizacional es percibida como rígida o poco receptiva, podría afectar negativamente la moraleja y la eficacia de la comunicación interna.

*Reciben mal el cambio:* La posible resistencia al cambio podría resultar en una recepción negativa de nuevas iniciativas en la plataforma de medios internos.

En resumen, la Matriz DOFA de ISA INTERCOLOMBIA destaca la importancia de aprovechar las fortalezas existentes, abordar las debilidades internas, capitalizar las oportunidades externas y gestionar las amenazas para mejorar la comunicación interna de manera estratégica.



**Ilustración 1. Matriz DOFA Comunicación interna**

## Encuesta

La encuesta se implementó a 27 personas, se le envió una e-card (verla en Apéndices) dentro de un correo explicándoles la intención de la encuesta, cuál era el propósito para las comunicaciones internas de la empresa, el tiempo y fecha límite y la importancia de su contribución a este proceso, el equipo humano encuestados fue de las 20 áreas de la organización, entre ellas: Gerencia de Proyectos, Talento Organizacional, Centro de Servicios, Dirección de Comunicaciones, Gestión Ambiental, Auditoría, Gerencia de Operaciones, entre otras.

A hombres y mujeres, con rangos entre los 30 y 50 años de edad y entre 5 y 20 años de trabajo en ISA INTERCOLOMBIA, con cargos de directivos, auxiliares y analistas.

17/12/23, 18:38

Encuesta diagnóstica Satisfacción y Preferencias de Comunicación Interna

## Encuesta diagnóstica Satisfacción y Preferencias de Comunicación Interna

27  
Respuestas

24:48  
Tiempo medio para finalizar

Activo  
Estado

### 1. ¿Qué tan efectivas son las comunicaciones internas en ISA INTERCOLOMBIA?

<span style="color: blue;">●</span> Muy efectivas	4
<span style="color: orange;">●</span> Efectivas	14
<span style="color: green;">●</span> Adecuadas	9
<span style="color: red;">●</span> Poca efectivas	0
<span style="color: purple;">●</span> Muy poco efectivas	0



### 2. ¿Cómo describirías la frecuencia de las comunicaciones internas?

<span style="color: blue;">●</span> Demasiado frecuente	3
<span style="color: orange;">●</span> Frecuente	10
<span style="color: green;">●</span> Adecuada	14
<span style="color: red;">●</span> Poca frecuencia	0
<span style="color: purple;">●</span> Muy poca frecuencia	0



[https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=EOSAyVwLvEI9GouRyryEVlIm6b9jqo\\_5DI5mP3My...](https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=EOSAyVwLvEI9GouRyryEVlIm6b9jqo_5DI5mP3My...) 1/5

## Ilustración 2. Preguntas 1 y 2 encuesta diagnóstica

### 1. Efectividad de las Comunicaciones Internas:

Hallazgos: La mayoría de los encuestados considera las comunicaciones internas en ISA INTERCOLOMBIA como efectivas o muy efectivas.

Conclusiones: Existe una percepción positiva en cuanto a la efectividad de las comunicaciones internas en la organización. Esto sugiere que la mayoría de los empleados siente que la información se transmite de manera adecuada.

La mayoría de los encuestados (18 de 27) considera que las comunicaciones internas son efectivas o muy efectivas. Este resultado sugiere un consenso generalizado sobre la eficacia de los mensajes internos.

## **2. Frecuencia de las Comunicaciones Internas:**

Hallazgos: La frecuencia de las comunicaciones internas se percibe mayormente como adecuada, con un número significativo de encuestados considerándola frecuente.

Conclusiones: La respuesta indica un equilibrio en la frecuencia de las comunicaciones internas. Sin embargo, algunos empleados sugieren la posibilidad de ajustar la frecuencia para optimizar la efectividad.

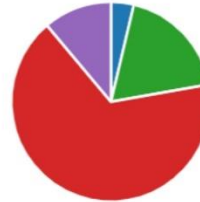
La mayoría de los empleados (14 de 27) percibe la frecuencia de las comunicaciones como adecuada. Esto indica una respuesta equilibrada en la gestión de la cantidad de información proporcionada.

17/12/23, 18:38

Encuesta diagn3stica Satisfacci3n y Preferencias de Comunicaci3n Interna

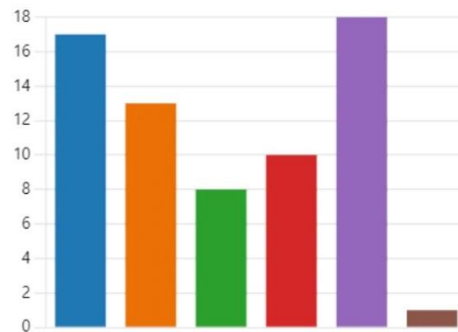
3. En una escala del 1 al 5, ¿qu3 tan satisfecho estás actualmente con la comunicaci3n interna en ISA INTERCOLOMBIA?

1 (Muy insatisfecho)	1
2 (Insatisfecho)	0
3 (Neutral)	5
4 (Satisfecho)	18
5 (Muy satisfecho)	3



4. Qu3 aspectos destacas de la comunicaci3n interna en ISA INTERCOLOMBIA? (Selecciona todas las que apliquen)

Claridad	17
Variedad	13
Interactividad (diversidad de rec...	8
Accesibilidad	10
Oportunidad	18
Otras	1



[https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=EOSAyVwLvEi9GouRyryEvNm6b9jqo\\_5DI5mP3Myl...](https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=EOSAyVwLvEi9GouRyryEvNm6b9jqo_5DI5mP3Myl...) 2/5

### Ilustraci3n 3. Preguntas 3 y 4 encuesta diagn3stica

### **3. Satisfacción con la Comunicación Interna:**

Hallazgos: La mayoría de los empleados se encuentra satisfecha o muy satisfecha con la comunicación interna, según la escala proporcionada.

Conclusiones: La alta satisfacción sugiere que la mayoría de los empleados se siente bien informada y satisfecha con la comunicación interna actual.

La mayoría de los empleados (21 de 27) se encuentra satisfecha o muy satisfecha con la comunicación interna. Este alto nivel de satisfacción destaca la efectividad general de la estrategia de comunicación actual.

### **4. Aspectos Destacados de la Comunicación Interna:**

Hallazgos: La claridad, la oportunidad y la variedad son aspectos destacados en la percepción de la comunicación interna. La interactividad también es mencionada por algunos encuestados.

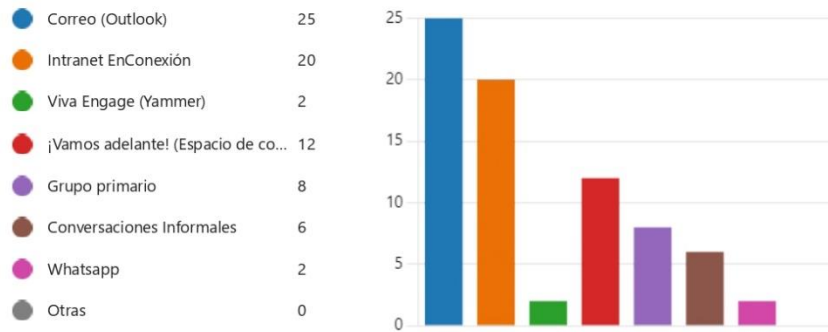
Conclusiones: Estos resultados indican que los empleados valoran la claridad y la oportunidad en la comunicación interna, así como la diversidad de recursos.

Los aspectos más destacados por los empleados son la claridad (17 de 27) y la oportunidad (18 de 27), seguidos de la variedad (13 de 27). Estos resultados indican que la organización ha logrado transmitir información de manera clara y oportuna.

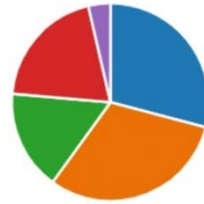
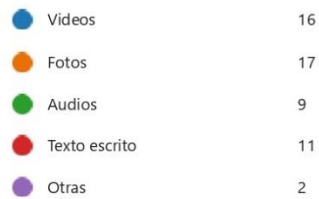
17/12/23, 18:38

Encuesta diagn3stica Satisfacci3n y Preferencias de Comunicaci3n Interna

5. **¿Cuál es el medio por el que te enteras de las noticias de la organizaci3n? (puedes elegir varias opciones)**



6. **¿Qué recursos te gustaría que se usaran más en los medios de comunicaci3n internos? (Selecciona todas las que apliquen)**



[https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=EOSAYVwLvEi9GouRyryEvNm6b9jqo\\_5DI5mP3Myl...](https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=EOSAYVwLvEi9GouRyryEvNm6b9jqo_5DI5mP3Myl...) 3/5

## Ilustraci3n 4. Preguntas 5 y 6 encuesta diagn3stica

### **3. Medios de Recepción de Noticias:**

Hallazgos: El correo electrónico (Outlook) y la Intranet EnConexión son los medios más utilizados para obtener noticias, seguidos por el programa ¡Vamos adelante! y los grupos primarios.

Conclusiones: La preferencia por el correo electrónico destaca la importancia de canales escritos, mientras que la Intranet y programas internos también son fundamentales.

El correo electrónico (Outlook) es el medio más utilizado por la gran mayoría de los encuestados (25 de 27). Este hallazgo sugiere que el correo electrónico sigue siendo una herramienta fundamental para la difusión de información interna.

### **4. Recursos Deseados en los Medios de Comunicación Interna:**

Hallazgos: Los empleados expresan interés en el uso de videos, fotos y texto escrito en los medios de comunicación interna.

Conclusiones: La variedad de formatos multimedia es valorada, sugiriendo que diversificar los recursos puede mejorar la efectividad de la comunicación.

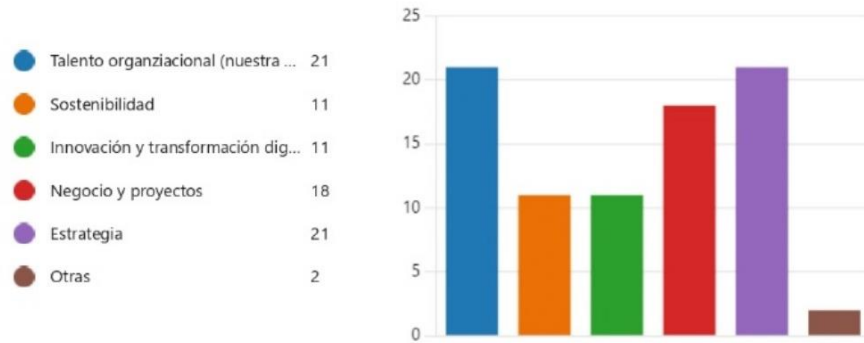
Los formatos multimedia, como videos (16 de 27) y fotos (17 de 27), son los recursos más deseados por los empleados. Esto señala la importancia de diversificar los medios para adaptarse a diferentes preferencias.



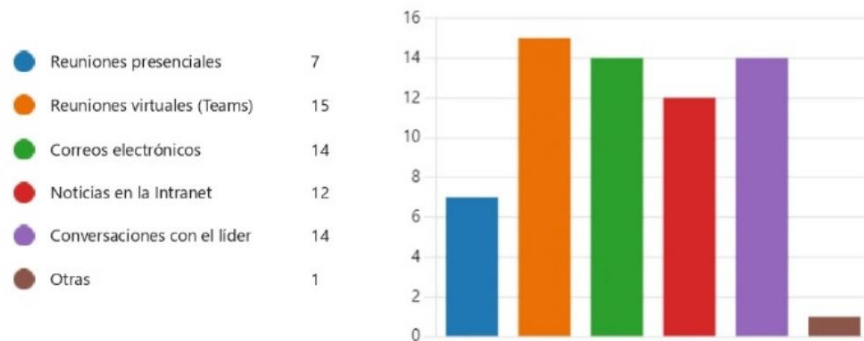
17/12/23, 18:38

Encuesta diagn3stica Satisfacci3n y Preferencias de Comunicaci3n Interna

7. **¿En qu3 temas te gustar3a que profundiz3ramos desde la comunicaci3n interna en ISA INTERCOLOMBIA? (Selecciona todas las que apliquen)**



8. **¿C3mo preferir3as recibir actualizaciones importantes sobre cambios en la organizaci3n? (Selecciona todas las que apliquen)**



[https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=EOSAyVwLvEi9GouRyryEvNm6b9jqo\\_5DI5mP3Myl...](https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=EOSAyVwLvEi9GouRyryEvNm6b9jqo_5DI5mP3Myl...) 4/5

**Ilustraci3n 5. Preguntas 7 y 8 encuesta diagn3stica**

### **7. Temas de Interés para Profundizar:**

Hallazgos: Los temas de talento organizacional, estrategia y negocio/proyectos son los más destacados en cuanto a interés para profundizar.

Conclusiones: Los resultados señalan áreas clave de interés para los empleados, brindando orientación sobre los temas que deberían recibir más atención en la comunicación interna.

El talento organizacional (21 de 27) y la estrategia (21 de 27) son los temas más mencionados como áreas de interés para profundizar. Estos resultados proporcionan orientación valiosa sobre los temas que los empleados consideran más relevantes.

### **8. Preferencias en la Recepción de Actualizaciones Importantes:**

Hallazgos: Las reuniones virtuales (Teams) y los correos electrónicos son las preferencias más comunes para recibir actualizaciones importantes.

Conclusiones: La diversidad de preferencias destaca la importancia de ofrecer opciones variadas para asegurar que la información llegue a todos los empleados de manera efectiva.

Las reuniones virtuales (15 de 27) y los correos electrónicos (14 de 27) son las preferencias más comunes para recibir actualizaciones importantes. La diversidad de preferencias destaca la importancia de adaptarse a diferentes estilos de comunicación.

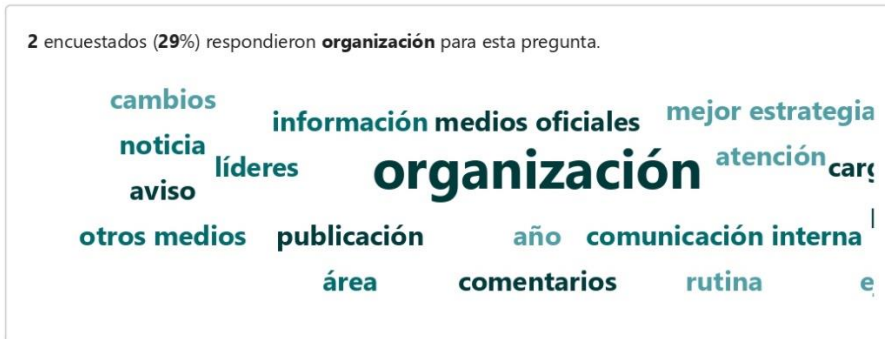
17/12/23, 18:38

Encuesta diagnóstica Satisfacción y Preferencias de Comunicación Interna

9. **Compártenos alguna sugerencia o comentario que nos permita mejorar el proceso de comunicación interna en ISA INTERCOLOMBIA**

7  
Respuestas

Respuestas más recientes  
"Felicitaciones por esta iniciativa! "  
""



**Ilustración 6. Pregunta 9 encuesta diagnóstica**

9. Compártenos alguna sugerencia o comentario que nos permita mejorar el proceso de comunicación interna en ISA INTERCOLOMBIA

7 Respuestas

ID ↑	Nombre	Respuestas
1		Considero que los cambios de este año en la organización se conocieron más por pasillo que por los medios oficiales.
2		Ninguna
3		Más dinámica y de impacto, por ejemplo que me salga un aviso cuando sale una noticia nueva, que me llame a la atención, que me saque de la rutina.
4		Mas que comentarios, agradecer al área por las gestiones o apoyo a las áreas de la organización
5		Considero que la comunicación interna ha mejorado mucho. Es muy oportuna la publicación de información, pero considero que los espacios presenciales o por medio de conversaciones con los líderes podría ser una mejor estrategia para quienes no tienen la posibilidad por temas de carga

**Ilustración 7 Respuestas pregunta 9 encuesta diagnóstica**

6	*
7	Felicitaciones por esta iniciativa!

### **Ilustración 8. Respuestas pregunta 9 encuesta diagnóstica**

#### **9. Sugerencias para Mejorar la Comunicación Interna:**

**Hallazgos:** Las sugerencias incluyen mayor dinamismo, notificaciones impactantes, reconocimiento y agradecimientos, así como la consideración de espacios presenciales para ciertos temas.

**Conclusiones:** Las sugerencias indican oportunidades para mejorar la experiencia de los empleados, tales como implementar notificaciones más llamativas y evaluar la conveniencia de eventos presenciales en determinados contextos.

Las sugerencias incluyen mejorar la dinámica de la comunicación, implementar notificaciones llamativas y reconocer el esfuerzo del personal. Además, se destaca la posibilidad de considerar eventos presenciales para ciertos temas. Estas sugerencias ofrecen insights específicos para optimizar la estrategia de comunicación interna.

En resumen, la encuesta revela una percepción general positiva hacia la comunicación interna en ISA INTERCOLOMBIA, identificando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para optimizar la eficacia y la satisfacción de los empleados en el futuro. Desde el punto de vista cuantitativo respalda la impresión general de una comunicación interna efectiva. Identifica áreas de fortaleza y sugiere ajustes específicos, brindando una base

sólida para la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes de los empleados.

### **Plan estratégico de comunicación para potenciar la plataforma de medios internos en ISA INTERCOLOMBIA:**

**Objetivo:** Mejorar la efectividad de las comunicaciones internas en ISA INTERCOLOMBIA, aumentar la participación e involucramiento del equipo humano, y contribuir al progreso y desarrollo organizacional.

#### **1. Mejora en la Efectividad de las Comunicaciones:**

##### **Estrategias:**

##### **Optimización de contenidos multimedia:**

Diseñar contenido multimedia atractivo y dinámico para noticias clave, utilizando formatos como videos, imágenes llamativas y presentaciones visuales.

Segmentación de contenidos:

Personalizar la entrega de información según roles y áreas, reduciendo la cantidad de información no relevante para cada empleado.

#### **2. Mayor participación e involucramiento:**

##### **Estrategias:**

##### **Fomento de la Interacción en Viva Engage:**

Crear concursos y publicaciones diseñadas para generar interacción en la plataforma Viva Engage.

Implementar un juego mensual sobre conocimientos adquiridos a través de la Intranet.

**Cápsulas de Comunicación:**

Desarrollar cápsulas de comunicación en formato de video o audio con temas relevantes pero presentados de manera accesible para todos.

**3. Contribución al Progreso y Desarrollo Organizacional:**

**Estrategias:**

**Visibilidad a proyectos:**

Destacar proyectos relevantes en la Intranet y Viva Engage, resaltando los logros y avances.

**Encuestas de satisfacción y preferencias:**

Realizar encuestas trimestrales para evaluar la satisfacción y preferencias de los empleados respecto a la Intranet y otros medios internos.

**Métricas Utilizadas y Esperadas:**

**Tasas de apertura y participación:**

Medir la respuesta a los correos electrónicos y la participación en encuestas para evaluar la efectividad de la comunicación.

**Retroalimentación de empleados:**

Recopilar y analizar comentarios, encuestas y sugerencias de los empleados para realizar ajustes y mejoras continuas.

**Impacto en objetivos organizacionales:**

Relacionar métricas de comunicación con el logro de metas y objetivos organizacionales, demostrando la conexión entre la comunicación interna y el éxito organizacional.

### **Estrategias por Plataforma:**

#### **1. Intranet:**

##### **Contenidos atractivos:**

Dinamizar las publicaciones y llevarlas a otras plataformas.

Implementar nuevos diseños de íconos y secciones para hacer más dinámicos los contenidos.

Contenidos más llamativos, lo que hemos venido haciendo de dinamizar las publicaciones y llevarlas a otras plataformas.

Implementación de nuevas plataformas como Sway, para publicación de notas

Entradillas potentes y llamativas.

Banners que atrapen la atención

Rediseñar secciones de la intranet (analizar funcionalidad y pertinencia).

Mayor visibilidad a los proyectos

Encuestas de satisfacción y preferencias de la intra (trimestrales).

Infografías interactivas: con información clave que simplifique conceptos complejos y faciliten la comprensión de datos importantes.

#### **2. Viva Engage:**

##### **Concursos e interacción:**



Diseñar concursos mensuales y publicaciones interactivas para aumentar la participación.

Publicar contenido específico para generar comentarios y participación.

Concursos de interacción, incluso un juego de qué tanto saben de las publicaciones de la intranet del mes.

Publicaciones que generen interacción, es decir, diseñarlas para que comenten, “¿Sabías qué..?” o datos curiosos.

Cápsulas de comunicación: publicaciones en formato de video o audios cortos, de temas de interés para todos, pero no que todos entiendan tan fácil, como temas del negocio para “dummies”.

Aprovechar mucho más el formato de Viva Engage, para hacer que la información llegue de manera más directa y dinámica.

Tutoriales y Consejos Rápidos: correos con tutoriales breves y consejos prácticos para el uso eficiente de herramientas internas o el desarrollo de habilidades clave.

### **3. Correo (Outlook):**

Asuntos y Copys Impactantes:

Utilizar asuntos y copys llamativos.

Enviar correos con e-cards contundentes y llamativas con llamadas a la acción (CTA).

El correo, sigue siendo uno de los medios, por el que el equipo humano sigue prefiriendo enterarse de las noticias, entonces se debe tratar de Outlook sea el medio y la plataforma desde donde se invite a consumir contenidos de las demás.

Asuntos contundentes.

Copys llamativos.

Diseño de e-card contundentes con CTA.

Articular otros formatos y canales.

Tutoriales y Consejos Rápidos: correos con tutoriales breves y consejos prácticos para el uso eficiente de herramientas internas o el desarrollo de habilidades clave.

Priorizar enviar siempre lo mailings de manera accesible.

#### **4. Espacios de interacción:**

##### **Mayor visibilidad al líder:**

Facilitar espacios donde los líderes puedan comunicarse directamente con los colaboradores.

Seguir potenciando los espacios de interacción

Darle más visibilidad al líder, puede ser que tengas espacios propios, por ejemplo, dentro de los grupos internos de WhatsApp, donde el líder grabe un video a la semana, diciendo los hitos importantes o recordando asuntos.

El equipo humano, valora mucho a interacción cara a cara o mensajes que puedan recibir y responder de manera más directa.

Fomentar y explorar mucho más con ¡Vamos Adelante!

Club Virtual: A través de Teams, crear clubes o grupos con intereses en común, donde puedan compartirlos y comentarlos.

## Conclusiones

- Sumergirme en la realidad de la comunicación interna en ISA INTERCOLOMBIA me permitió descubrir un tejido comunicacional robusto y efectivo. La percepción general de los empleados refleja una conexión sólida entre la empresa y su equipo humano, destacando la efectividad de la estrategia actual en transmitir información de manera clara y oportuna.
- La preferencia marcada por el correo electrónico como canal principal para obtener noticias revela la arraigada importancia de los canales escritos. Este hallazgo no solo valida la relevancia de medios tradicionales, sino también señala la necesidad de diversificar los medios de comunicación para abordar las diversas preferencias y estilos de consumo de información entre los colaboradores.
- La diversidad de preferencias en la recepción de actualizaciones importantes, desde reuniones virtuales hasta correos electrónicos, revela la importancia de adaptarse a diferentes estilos de comunicación y preferencias individuales. Este descubrimiento resalta la necesidad de flexibilidad en la estrategia de comunicación interna para asegurar que la información llegue de manera efectiva a todos los rincones de la organización.
- Las sugerencias emanadas de los empleados, como mayor dinamismo, notificaciones impactantes y reconocimiento, proporcionan una ventana hacia la mejora continua. Descubrir estas oportunidades de optimización no solo refleja un deseo de innovación y frescura en la comunicación interna, sino que también

sugiere un compromiso genuino por parte de la empresa para adaptarse y evolucionar en respuesta a las necesidades de su equipo humano.

## Recomendaciones

Con base en los hallazgos, resultados y la metodología aplicada, se recomienda:

**Diversificar Formatos Multimedia:** La preferencia por videos, fotos y texto escrito destaca la importancia de diversificar los formatos multimedia en la comunicación interna. Incorporar una variedad de recursos puede aumentar la efectividad y la atención de los empleados.

**Flexibilidad en la Entrega de Mensajes:** La diversidad en las preferencias de recepción de actualizaciones importantes resalta la necesidad de flexibilidad en la entrega de mensajes. Mantener opciones variadas, como reuniones virtuales y correos electrónicos, garantiza que la información llegue de manera efectiva a todos los empleados.

**Enfoque en Temas Clave:** La identificación de temas de interés, como talento organizacional, estrategia y proyectos, ofrece una guía clara para la profundización en la comunicación interna. Centrarse en estos temas clave puede aumentar la relevancia y el interés de los empleados.

**Reconocimiento y Agradecimiento:** Las sugerencias de mayor dinamismo, notificaciones impactantes, reconocimiento y agradecimientos resaltan la importancia de valorar y reconocer el esfuerzo de los empleados. Incorporar elementos de reconocimiento puede mejorar la moral y el compromiso.

**Considerar Eventos Presenciales Estratégicos:** La sugerencia de considerar eventos presenciales para ciertos temas indica una oportunidad para fortalecer la

conexión interpersonal. Evaluar la conveniencia de eventos presenciales en situaciones específicas puede mejorar la calidad de la comunicación interna.

## Referencias

- Alonso, F. (2017). Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. *TRANS: Revista De Traductología*, (11), 15–30. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2007.v0i11.3095>
- Bruno, D. (2007). Diagnóstico de la comunicación. Diagnóstico y poder. *Diagnóstico y*.
- Calderón, J. A. R. (2012). Cuando se habla de diversidad ¿ de qué se habla? Una respuesta desde el sistema educativo. *Revista Interamericana de educación de adultos*, 34(1), 76-96.
- Contreras Delgado, O. E. & Garibay Rendón, N. E. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Deliyore-Vega, María del Rocío. (2018). Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad. *Revista Electrónica Educare*, 22(1), 271-286. <https://dx.doi.org/10.15359/ree.22-1.13>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.
- Garrido, P., & Estupiñán, Ó. (2016). Analysis of character construction in transmedia advertising narrative. Case study: campaign "Cerca" by Sabadell Bank. *Prisma Social*, (17), 140-161.
- Garnica Gómez, LM, (2011). Evaluación y medición de la gestión de la comunicación en las organizaciones empresariales colombianas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (34), 406-430.
- Hoyos, A. P. (2009). Los indicadores de medida en la comunicación organizacional. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3412501>
- Humphrey, A., & Lie, B. (2004). Análisis de matriz DOFA. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf>.
- Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos.
- Lucas A. (1997) *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona: Editorial Colección Boch Comunicación.



- Miranda-Galbe, J., & Figuro-Espadas, J. (2016). The role of the prosumer in the expansion of transmedia storytelling on Tv fiction stories: The case of 'MINISTRY OF TIME'. *Index Comunicación*, 6(2), 115-134.
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81.
- Serrano Tellería, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Trípodos*, 38, 67-85.
- Villamil, EE (2017). La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/16401>.
- Villén Higuera, S. J. (2017). Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una tie-in-website en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 119-140.
- "¿Qué es y para qué sirve Microsoft Office 365?" (2020, junio). beservices. Recuperado 6 de noviembre de 2023, de <https://blog.beservices.es/blog/que-es-para-que-sirve-microsoft-office-365>

## Apéndices

Apéndice B. Video entrevista diagnóstica

<https://youtu.be/gytn6ABh6Ag?si=Y2ca-AC-SHWYsStR>

## Apéndice B. E-card encuesta diagnóstica



### **Encuesta diagnóstica satisfacción y preferencias de comunicación interna ISA INTERCOLOMBIA**

**Pensando en la mejora permanente de nuestro proceso de comunicaciones internas** te invitamos a participar de la encuesta diagnóstica de satisfacción y preferencias de Comunicación Interna, la cual nos va a permitir revisar y evaluar la manera en que hoy hacemos las cosas.

**La encuesta estará disponible hasta el 15 de diciembre.  
¡Tu opinión es fundamental!**

**Accede a la encuesta aquí** 



Fuente: Creación propia

## Apéndice C. Hitos importantes de mi práctica

### Talento Organizacional

Tema más leído en la intranet

**272 publicaciones**  
En la intranet

### SolucionArte

10 años ISA INTERCOLOMBIA

**41 banners**  
publicados

**58 publicaciones**  
Viva Engage



Diseño micrositios

**¡Vamos adelante!**

**118 requerimientos**  
gestionados

**Apoyo en el diseño**  
de 60 mailings

**Reporte diversidad e inclusión**

Micrositio  
**5 minutos para la vida**

Fuente: Creación propia

## Apéndice D. Diseños realizados en la práctica



Fuente: Creación propia

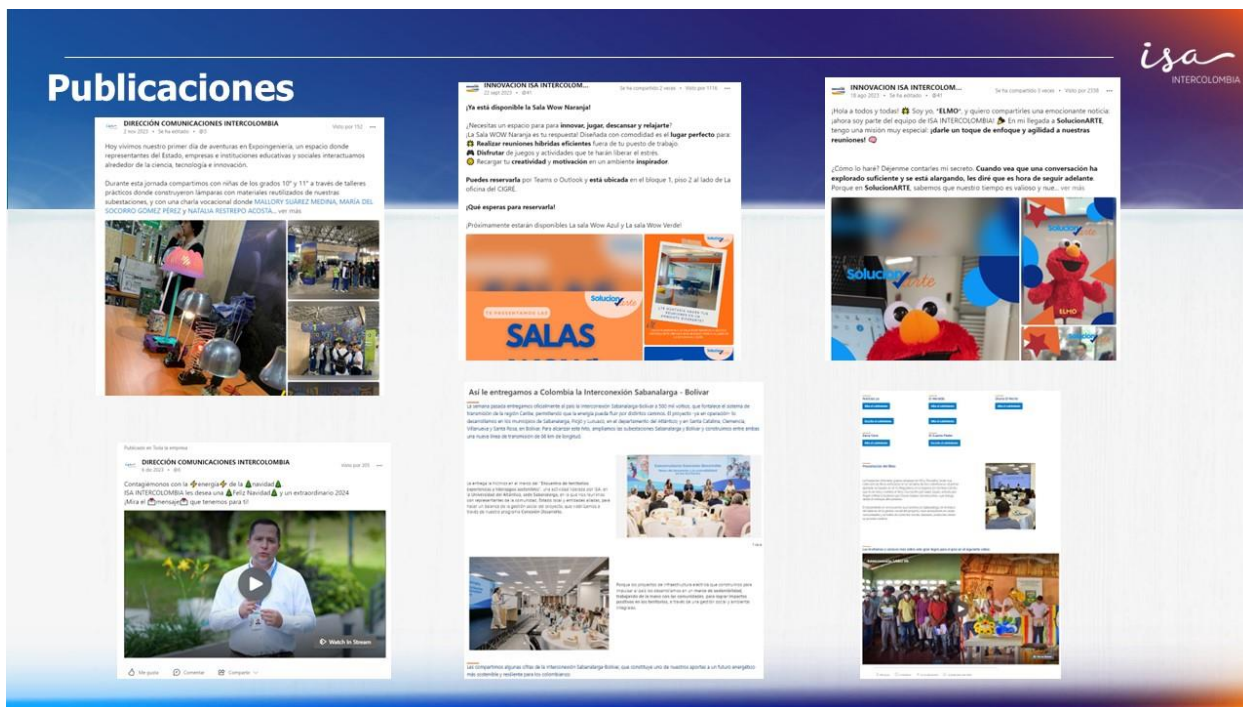
## Apéndice E. SolucionArte



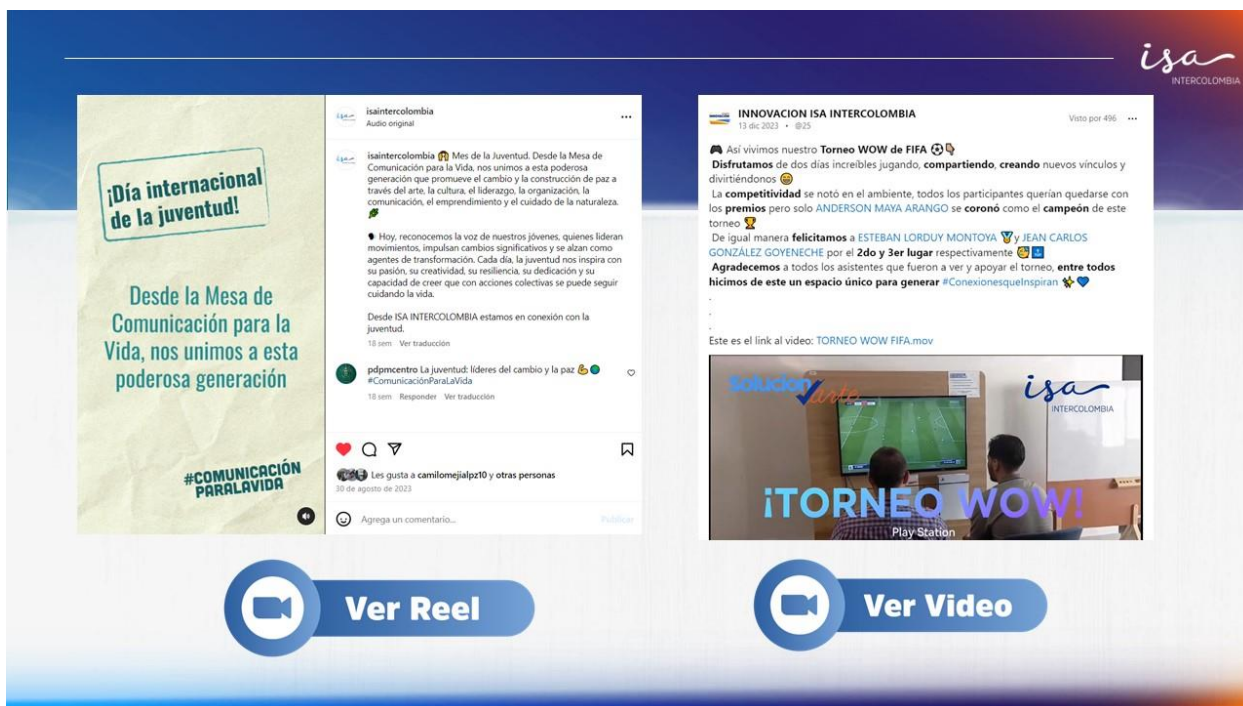
Fuente: Creación propia



## Apéndice F. Publicaciones



Fuente: Creación propia



Fuente: Creación propia

## Apéndice G. ¡Vamos adelante! Espacio con nuestro Gerente General

The screenshot displays a web page titled "¡Vamos adelante!" with the ISA logo in the top right corner. The page content includes:

- A header with the title "¡Vamos adelante!" and a sub-header "Conversaciones con nuestro Gerente General, Carlos Mario Caro".
- An introductory paragraph: "En este espacio recopilaremos las grabaciones de los encuentros de *Vamos adelante*, un encuentro entre nuestro Gerente General, Carlos Mario Caro, y cada uno de nosotros. En él, mensualmente, le contaremos a nuestra gente las cosas que estamos haciendo como empresa e interactuaremos con nuestros trabajadores respondiendo sus preguntas en diferente temas."
- Three video thumbnails for the months of October, November, and December 2023:
  - Edición diciembre de 2023:** Video titled "Vamos Adelante Edición Diciembre 2023" with the subtitle "Biodiversidad y descarbonización".
  - Edición noviembre de 2023:** Video titled "¡Vamos adelante! edición noviembre 2023" with the subtitle "Conozcamos de datos maestros".
  - Edición octubre de 2023:** Video titled "Vamos adelante edición octubre" with the subtitle "Encuentro anual de liderazgo – Mujeres en Juntas Directivas".

Fuente: Creación propia



## Apéndice H. Micrositio 5 minutos para la vida

**Conectados con la vida**

# 5 Minutos Para la vida

isa INTERCOLOMBIA

isa INTERCOLOMBIA

isa INTERCOLOMBIA | EnCONEXIÓN Inicio Nuestra organización Nuestra área Servicios Enlaces rápidos Editar

+ Nuevo elemento Promover Detalles de la página Lector inmersivo Análisis Publicado el 18/12/2023 Compartir Editar

**Conectados con la vida**

isa INTERCOLOMBIA

En ISA INTERCOLOMBIA reconocemos la vida como la principal prioridad. En cada uno de nosotros está cuidarnos y ayudar en el cuidado demás.

5 minutos para la vida es un momento de pausa, reflexión e invitación semanal a todos los integrantes de la Gerencia Operaciones, donde, conversaciones y realidades que experimentamos en el día a día, promovemos el cuidado de la vida.

En este sitio encontrarán todas las sesiones que vamos teniendo para que las repasemos y compartamos.

Edición 1-08/08/2023

Edición 2-14/08/2023

Edición 3-22/08/2023

Edición 4-28/08/2023

Edición 5-04/09/2023

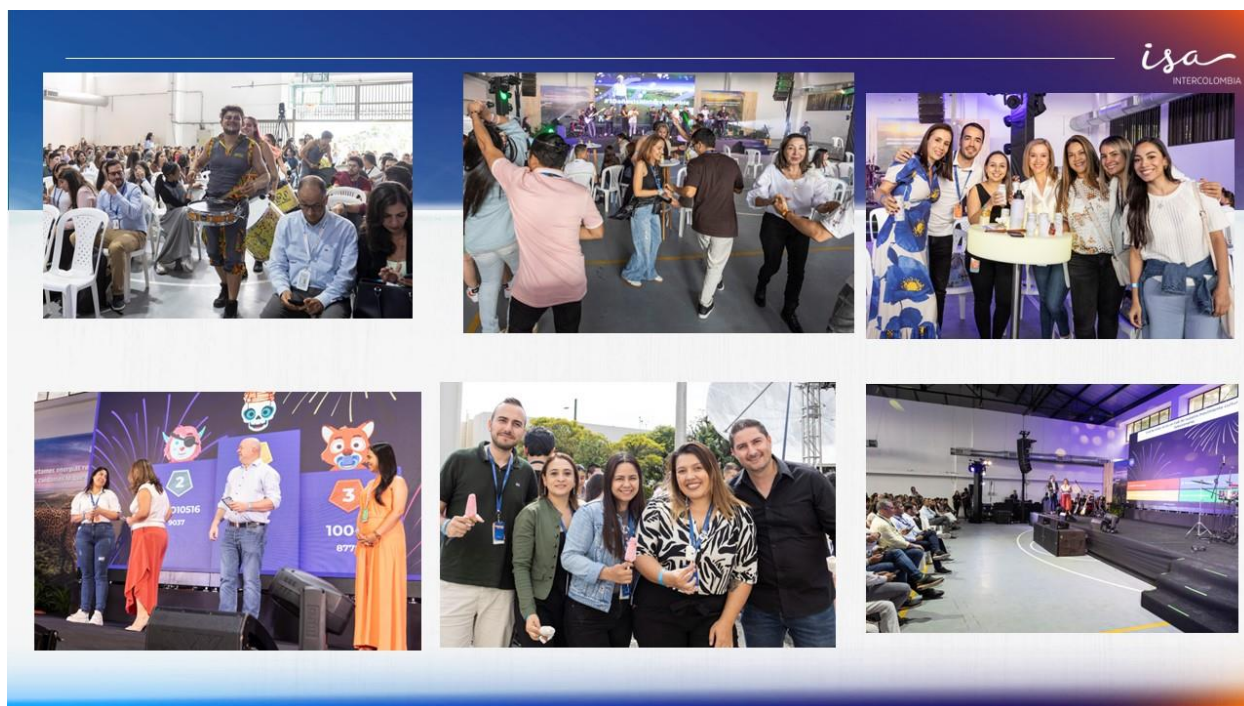
Edición 6-11/09/2023

Fuente: Creación propia

### Apéndice I. Aniversario ISA INTERCOLOMBIA

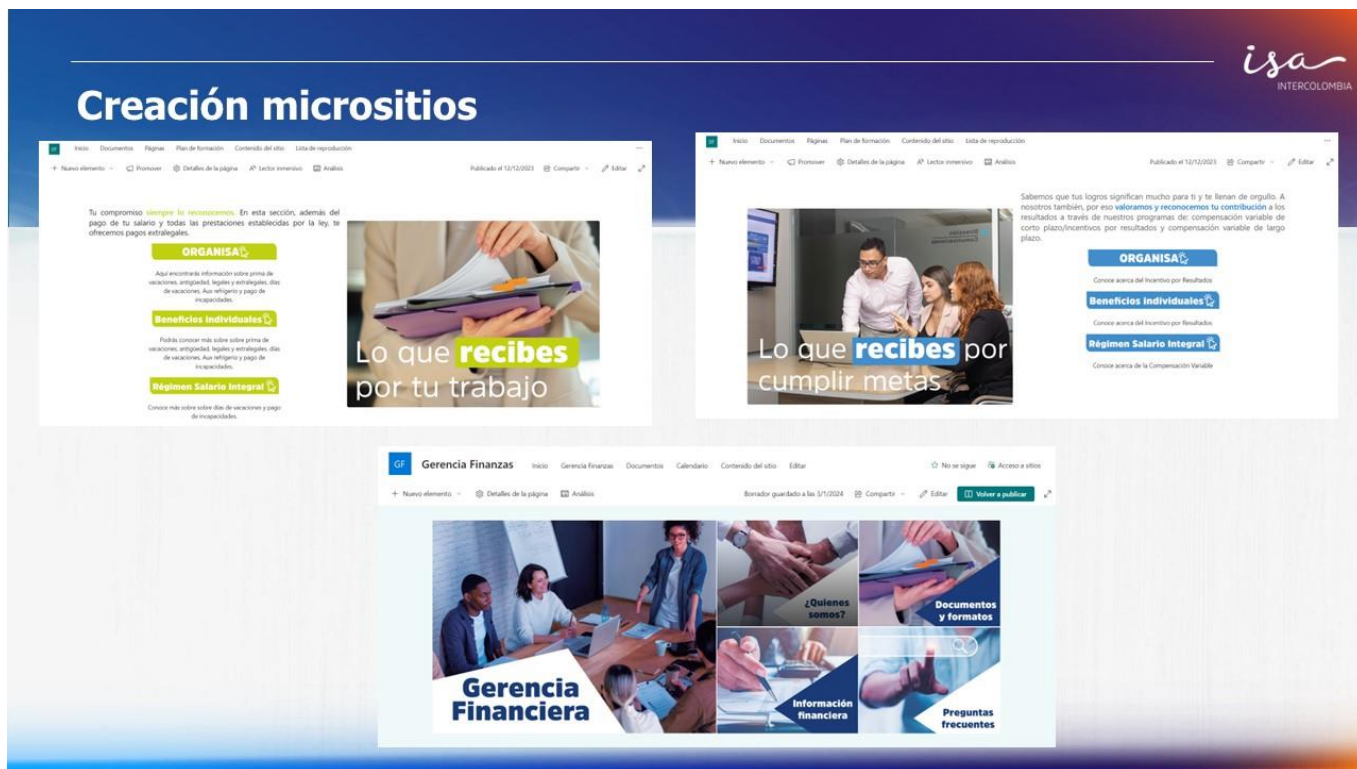


Fuente: Creación propia



Fuente: Banco de imágenes ISA INTERCOLOMBIA

## Apéndice J. Creación micrositos



Fuente: Creación propia