

**Creación e Implementación de un Boletín Digital Interno en la Secretaría  
de Educación de Antioquia**

Trabajo de grado para optar el título de Comunicador Periodista

**Juan Felipe Uribe Espinosa**

Asesora

Lina Claudia Guarín Toro

Esp. en periodismo digital

Comunicadora Social y Periodista

Corporación Universitaria Lasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas - Antioquia  
2013

## Tabla de contenido

Tabla de Ilustraciones.....	4
Resumen .....	5
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Justificación .....	10
Marco teórico.....	11
Comunicación corporativa.....	12
Conceptualización.....	12
La información interna .....	13
Gestión del conocimiento y la información .....	13
Piezas de comunicación interna.....	14
El boletín interno de comunicación, una necesidad identificada.....	14
Características de un boletín interno.....	15
Contenidos apropiados.....	16
Perfil del público.....	16
El periodismo digital.....	17
Transformación y paradigmas .....	18
Ciberespacio .....	19

Ciberperiodista.....	20
Características del ciberperiodismo .....	21
Géneros periodísticos.....	24
Racional del boletín .....	25
Contenidos .....	25
Público objetivo .....	26
El lenguaje .....	26
Secciones .....	27
Manuales de uso .....	29
Manual del administrador .....	29
Manual del usuario .....	37
Conclusiones.....	38
Referencias .....	39
Apéndice.....	41
Formato.....	41
Tabulación de encuesta.....	44

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de grises del boletín. ....	27
Ilustración 2 Imagen del boletín en construcción. ....	33
Ilustración 3 El boletín en la página web de la Secretaría de Educación de Antioquia. ....	37
Ilustración 4 Pregunta 1 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría. ....	46
Ilustración 5 Pregunta 2 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría. ....	47
Ilustración 6 Pregunta 3 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría. ....	48
Ilustración 7 Pregunta 4 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría. ....	49
Ilustración 8 Pregunta 5 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría. ....	50
Ilustración 9 Pregunta 6 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría. ....	51
Ilustración 10 Pregunta 7 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría. ....	52

## **Resumen**

La propuesta que se plantea en el presente proyectos, es la sustentación de un trabajo implementado en la Secretaría de Educación de Antioquia. Consiste en la creación de un boletín interno e comunicación que alimente los conductos informativos y comunicacionales de toda la secretaría.

Este trabajo está dirigido bajo ciertos pilares estratégicos como el periodismo y la comunicación organizacional, presentando un modelo digital y abierto a posibilidades emergentes en el ámbito de las conexiones y la tecnología.

**Palabras claves:** ciberperiodismo, boletín interno de comunicación, interactividad, servidores públicos, comunicación.

## **Abstract**

The proposal arises in this project is the support of a work implemented in the Antioquia Department of Education. Involves the creation of an internal communication newsletter and feed the information and communication piping from the secretariat.

This work is conducted under certain strategic pillars as journalism and organizational communication, presenting a digital model and open to emerging possibilities in the field of technology and connections model.

**Keywords:** online journalism, internal newsletter communication, interactivity, public servants, communication.

## Introducción

Desde hace algunos años la comunicación organizacional se ha convertido en una línea valiosa y necesaria que le permite a cada empresa e institución, implementar estrategias que ayuden a fortalecer los sistemas de información, mejorando así el ambiente laboral y las relaciones entre todos los colaboradores.

Por ende, cuando no se dispone de canales de comunicación internos efectivos y contundentes, los empleados y cercanos a las empresas, terminan desconociendo los acontecimientos más importantes que se presentan día a día al interior de estas. Este hecho podría llevar a una pérdida del sentido de pertenencia por la institución.

La elaboración de un boletín digital interno en la Secretaría de Educación Departamental cumple con el deseo de generar nuevos espacios para el reconocimiento de la institución, es decir, que permita difundir oportunamente el mensaje institucional a través de contenidos noticiosos y de interés para los colaboradores, que son los protagonistas clave para el logro de las metas de la entidad

Básicamente con esta propuesta se pretende proporcionar una alternativa que garantice que la información circule de manera oportuna y para todos los niveles que integran esta entidad pública.

Es por esto que se requiere de un canal que logre conectar la totalidad de los empleados de la Secretaría y articularlos a un mismo fin. Además, obedeciendo a los desarrollos tecnológicos, se optará por crear el boletín en un formato digital, que además de integrar contenidos del mismo tipo, permita una actualización constante y oportuna de la información.

Así mismo, y dado que el boletín se alojará en el ciberespacio, se tendrán en cuenta diferentes características propias de una publicación de este tipo, que lo hará diferente y atractivo.

La hipertextualidad por su parte dinamizará y ayudará a que la información sea concisa, precisa y sustanciosa, incluso permitiendo el enlace y evitando la linealidad. En segundo lugar se pretende incluir la multimedia como un factor novedoso y trascendental, el cual ofrezca nuevas maneras de transmitir la información. Por último, la interactividad

será un norte, pensado en la integración de todos y cada uno de los empleados a la realización del boletín y su participación en el mismo.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Informar a todos los empleados de la Secretaría de Educación Departamental sobre las actividades que esta lidera a través de la creación de un boletín digital interno que comunique de manera oportuna y garantice una constante actualización de la información más relevante.

### **Objetivos específicos**

- Fomentar la participación de los colaboradores en la elaboración del contenido del nuevo medio digital ya que la interactividad es una característica propia de productos de este tipo.
- Desarrollar un documento que determine el modelo de creación de contenidos para el boletín.
- Identificar el perfil del público objetivo, en este caso el grupo de empleados, con el fin de definir aspectos claves del boletín como lenguaje y arquitectura de navegación.
- Investigar arqueología de otros productos similares de la Secretaría para determinar buenas y malas prácticas en la definición de los detalles del nuevo medio digital.
- Generar contenidos digitales con reportería realizada en las diferentes áreas de la Secretaría de Educación Departamental.



- Determinar el medio más pertinente para el envío masivo de la pieza digital a todos los colaboradores de la Secretaría.

## **Justificación**

De acuerdo con un diagnóstico sustentado con una encuesta, se pudo comprobar que la Secretaría de Educación es carente de medios o canales informativos precisos, que enteren al público interno de lo que acontece en su entorno.

Por lo mismo se vio la necesidad de implementar una propuesta comunicativa que estuviese regida por los parámetros y lineamientos estratégicos de Antioquia la más educada, pero que fuera dirigida solo a los servidores públicos de dicha Secretaría.

La herramienta es un boletín interno de comunicación y está creado para dar a conocer los eventos más relevantes de cada semana, teniendo el valor agregado de ser digital, lo que significa que hace parte de un importante modelo comunicativo: el ciberperiodismo. Esto le permite ser interactivo, inmediato, eficiente y funcional, produciendo un mayor acercamiento entre la pieza y su público.

Son muchos los tópicos y autores que se deberán tener en cuenta para este trabajo investigativo y aplicativo, debido a los modernos aportes teóricos y la actual revolución tecnológica y digital que se presenta en la mayor parte del mundo.

## **Marco teórico**

Con el propósito de conseguir cada vez mejores resultados organizacionales, el hombre ha implementado estrategias que acercan sus expectativas al éxito y a la consecución de los objetivos de cualquier empresa, institución u organización, partiendo de la necesidad de consolidar una amena y efectiva relación con un público interno productivo y coordinado.

Una de esas acciones estratégicas es la comunicación. Es tan necesaria como indispensable y se debe incluir y valorar como un motor de transformación del clima laboral y todas sus vertientes. Incluso su aporte es beneficioso para cualquier acto, relación y servicio.

Por lo tanto, es necesario, desde la esta disciplina, generar aportes contributivos que propicien el mejoramiento continuo de cualquier público interno, atacando de manera directa sus necesidades de información. Actualmente y gracias a la tecnología, han nacido y nacerán nuevas maneras, formatos y medios para comunicar.

Hoy por hoy la era digital ha posibilitado ciertos inimaginables campos informativos, trascendiendo de una analogía limitante a un plano interconectado y visible.

Pero ¿qué es comunicación? ¿qué es periodismo? ¿por qué un medio digital? Interrogantes como estos dejan relucir las dudas que poseen los lectores. Sin embargo, los párrafos siguientes se encargarán de clarificar cualquier disonancia conceptual.

## **Comunicación corporativa**

### **Conceptualización**

La comunicación corporativa es un concepto claramente identificado en el ámbito organizacional como una vinculación del ejercicio informativo con los fines de cualquier empresa y su contribución al mejoramiento continuo de la misma.

Según el autor Joan Costa en su artículo “Las nuevas coordenadas de la comunicación”:

El término corporativo tiene su etimología en *corpus*, que en latín significa un cuerpo orgánico, es decir, un todo compuesto por partes donde todas ellas son interdependientes: el cuerpo humano, un cuerpo doctrinal, un ecosistema, etc., cuya unidad no puede ser mutilada sin afectar sustancialmente la eficacia del todo orgánico (Costa, 2002).

Así toda empresa es entendida como un organismo que implica un conjunto de personas. En ese sentido hay una totalidad construida de muchas partes en interacción constante, que requieren de una recuperación con el fin de ejecutar una efectiva gestión de las comunicaciones.

Por su parte, la disciplina es definida como un proceso de relación o contacto entre dos o más personas y busca la entrega y recepción de ideas, sentimientos, hechos, etc. No obstante y partiendo de sus inicios, la comunicación viene del latín “*comunicare*” y quiere decir poner o puesto en común. (Flores, 1998).

Para el autor Bernad Berelson “es un acto de transmitir información, idea, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas” (Berelson, 1952). En fin, busca los medios necesarios para persuadir y convencer según las necesidades y objetivos de quien comunica y quien recibe.

## **La información interna**

Recordando que la empresa se conforma de un conjunto de personas que interactúan e intercambian información, se puede aseverar que es inherente a la organización.

De acuerdo con Jhon Jaime Osorio, un periodista y docente universitario, “la información interna en una organización se considera mucho más importante que la externa, dado que el volumen de información es generalmente mayor” (Osorio, 2013).

Otro autor que reconoce la importancia de la información y su valor agregado a toda organización es Martín Quintín, que afirmó en su libro “La informática como elemento dinamizador de las nuevas tecnologías en la empresa”, invitó a los creadores de empresas a reflexionar sobre la importancia que recaía en la comunicación y el uso de sistemas adecuados. Sobre el tema define: “la información acabará siendo no solo un recurso sino la esencia misma de la empresa” (Martín, 1995).

Es indiscutible que lo que se plantea es un modelo efectivo y contributivo en términos de comunicación empresarial.

## **Gestión del conocimiento y la información**

Según Osorio, las empresas comúnmente sostienen grandes cantidades de datos, pero escasa información de gestión. Él define esto como la transformación de la misma en acciones mediante criterios (Osorio, 2013). De este modo es importante fortalecer ese proceso con el propósito de no caer en el error de coparse de datos y no hacerlos útiles para los públicos internos.

Para que los usuarios tengan conocimiento de sus mismas necesidades y las expresen, se debe disponer de medios altamente efectivos que posibiliten un puente informativo entre las partes. De este modo se alcanzaría el éxito de la comunicación, siempre y cuando los diseñadores de los sistemas de información estén sincronizados con su público.

Además cabe recordar que los mismos sistemas de información tendrán la tarea de corresponder a los objetivos organizacionales y evitar dirigirse al “éxito” por otras vías diferentes. De acuerdo con el docente universitario español, José Luis Orihuela, “corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarlo a navegar. A navegar en la información” (Orihuela, 2002).

La gestión del conocimiento permitirá construir un gran banco de almacenamiento de información, que facilite el acceso a ella de las personas a las que les piensa suplir necesidades.

### **Piezas de comunicación interna**

La comunicación corporativa, como bien se explicó en la pasada conceptualización de ambos términos, es un todo compuesto de seres humanos.

Por tales razones, se deben emplear mecanismos que permitan la transmisión de la información a través de canales y formatos. Estos tendrán la necesidad de ser completamente prácticos y serios, con el fin de alcanzar el éxito que tantas organizaciones desean.

En desarrollo de este proyecto del boletín digital se identificaron ciertas necesidades que tenían los funcionarios de la Secretaría de Educación de la Gobernación de Antioquia y que requieren de un estratégico plan que supla la necesidad informativa.

### **El boletín interno de comunicación, una necesidad identificada**

El boletín interno es una pieza usualmente utilizada por las organizaciones. Este es considerado uno de los más efectivos canales que se implementan en dichos órganos.

Los docentes Jhon Jaime Osorio, Mónica Gallego Ruiz y Diego Alonso Sánchez han postulado un acercamiento al significado del boletín y sus funciones.

“El boletín interno, como una de las más recurrentes herramientas de comunicación en las organizaciones, tiene como objetivo básico informar sobre la cultura organizacional, en la perspectiva de dinamizar los flujos informativos de la organización. De allí que sea el medio por excelencia para divulgar las líneas estratégicas trazadas por la gerencia, consolidar el clima laboral, generar sentido de pertenencia, informar, formar, educar y entretener”. (Gallego, Sánchez, & Osorio, 2011).

Este es una herramienta que puede variar según los formatos establecidos y emergentes. En el escenario digital conserva características similares al impreso, pero se adapta a la plataforma (cibespacio) y la manera en que los usuarios demandan la información.

Para la comunicadora social y periodista Diana Carolina Marín Ramírez, “el boletín digital de una organización debe ser una herramienta oportuna, veraz, comprensible y efectiva para llegar a los públicos definidos y ayudar a cumplir con la difusión de los planteamientos estratégicos de la compañía”. (Marín Ramírez, 2013).

### **Características de un boletín interno**

Con fines de motivación y productividad, se acude a un estilo y lenguaje que represente una cercanía con los empleados y les genere un sentimiento hacia la pieza, en especial que esté en sintonía con la razón de ser de la empresa. Pero hay una descripción completamente acertada y vinculada a la realidad.

El boletín interno deberá cumplir con ciertas especificaciones, las cuales le servirán de guía y propondrán un mejoramiento continuo. Para los tres autores citados previamente: “un boletín se debe utilizar un lenguaje directo, sencillo y amigable, que motive constantemente al trabajador. Su presentación debe ser llamativa e institucional. Su redacción debe ser comprensible y fácil de entender y sus contenidos deben evidenciar las políticas, los objetivos, las normas y toda la filosofía corporativa de la organización” (Gallego, Sánchez, & Osorio, 2011).

Crear dinamismo en flujos de información, generar sentido de pertenencia entre los empleados, mejorar el clima laboral, educar, entretener y formas, son algunos de los tantos objetivos y valores agregados que tiene un boletín interno de cualquier organización, reiteran los expertos.

### **Contenidos apropiados**

La creación de textos para un boletín es compleja y requiere de ciertos cuidados y prevenciones, con el fin de no irrumpir en los espacios personales o afectar la percepción que el público interno pueda desarrollar negativamente.

Si bien el boletín interno es una de los medios tradicionales entre las empresas y sus empleados, se debe tener en cuenta que la información que se transforme en contenidos, exige claridad, veracidad y objetividad.

Los contenidos podrán estar relacionados con datos institucionales, sociales, económicos y de otros tipos, siempre y cuando se sostenga sobre las líneas y objetivos organizacionales.

### **Perfil del público**

Si bien existen muchas formas de comunicar, también persisten variados tipos de públicos. Las diferencias entre estos radican en las costumbres, sentimientos, percepciones, niveles educativos, económicos, culturales, entre otros. Todos estos, bajo un proceso individual o grupal. Por esto se deben crear mensajes que respalden las nombradas características, con el objetivo de promover una información efectiva y procesable.

El interno es el más importante de todos los públicos que tienen vínculos con una organización dada su relación con el desarrollo productivo de la misma. Ellos hacen viable finalmente el cumplimiento óptimo de los objetivos empresariales.



En el caso de la Secretaría de Educación esta publicación digital naciente se dirigirá a 280 empleados. Es un conjunto multivariado de costumbres y características propias de cada uno de ellos, que converge en un mismo espacio y representa la etiqueta de grupo. El lenguaje, sin embargo, debe ser claro, conciso y comprensible.

Son normalmente conocidos como funcionarios públicos y se ubican en edades entre los 22 y los 50 años aproximadamente. Algunos de ellos son contratistas y otra parte se compone de personal seleccionado en administraciones pasadas y definidos como de carrera.

En temas de conocimiento y uso de las herramientas digitales, conocen lo suficiente como para enfrentar la llegada de este nuevo medio de información interno de estas características.

### **El periodismo digital**

El ciberperiodismo es un complejo y desarrollado concepto que ha indicado ciertas actividades y acciones un espacio emergente: el ciberespacio.

A finales de la década de los años 80 y comienzos de los 90, diferentes empresarios de los medios de comunicación más tradicionales a nivel mundial (sobre todo en Europa y Norteamérica), comenzaron por desarrollar el periodismo digital, dada su interactividad e instantaneidad, estos dos como valores agregados. Esta línea es una moderna y destacada forma de adelantar esta labor, con particularidades y características propias.

De acuerdo con Javier Díaz Noci, docente de periodismo de la Universidad del País Vasco, heredera de la Universidad de Bilbao en España, acierta en lo que significa el término “ciberperiodismo”. Según el maestro “es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio”. (Díaz Noci, 2008)

Fácilmente se puede deducir que el periodismo normal se encarga de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios impresos, radiofónicos y televisivos. Sin embargo, no sería correcto inducir que tienen el mismo grado de efectividad y otras características propias de cada una de las formas de hacer periodismo.

A pesar de esto, el doctor Raúl Trejo Delarbre aclara: “El periodismo – más allá de la plataforma tecnológica en la que se apoye - es invariablemente búsqueda, revelación, novedad. La tarea esencial de los periodistas es identificar la noticia, recogerla y comunicarla” (Trejo Delarbre, 2010).

Reconociendo que definición del docente Díaz Noci es convincente, en él se deja de incluir la importancia del ciberperiodismo y el plus que genera. Por ejemplo, y siguiendo los aportes de dos investigadores de este tema, “la revolución digital permite no sólo multiplicar la cantidad, sino la calidad y velocidad de lo que se transmite, aumentando la capacidad de comprensión y permitiendo manejar cada vez más información en menos espacio” (Flores Vivar & Arruti, 2010).

El periodismo digital o el *online journalism*, como era conocido en sus inicios, es un fenómeno con un poco más de 20 años de existencia. Como lo explican Marcos Palacios y Javier Díaz Noci, en el resultado textual de una investigación:

El estudio de este nuevo fenómeno comunicativo empieza en varios países simultáneamente, favorecido, a su vez, por la posibilidad de comunicación entre académicos; el correo electrónico, herramienta anterior a la WWW, fue y es una de las más utilizadas por parte de los universitarios. (Palacios & Díaz Noci, *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*, 2007)

De esta manera se convierte en un modelo efectivamente funcional y presenta unos escalados crecimientos en los mercados actuales, posibilitando toda forma de comunicación e interacción sin barreras espacio/temporales.

### **Transformación y paradigmas**

La llegada del ciberperiodismo al mundo de las analogías y variados avances tecnológicos, posibilitó la mayor expansión de la comunicación y la conexión. Este cambio

se logró a través del acercamiento que se consiguió con las personas individuales y lo que esto ocasionó.

Según el docente José Luis Orihuela, existen 10 paradigmas que dan lugar a la nueva y tecnológica esfera: la red.

Definiendo como un nuevo paisaje mediático reconoce “al usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información” (Orihuela, 2002).

De este modo es comprensible que las modernas concepciones del ciberperiodismo le apuntan a replantear las tradicionales maneras de informar y comunicar, pretendiendo una efectiva estrategia a partir de la creación del espacio virtual.

La e-Comunicación o comunicación en línea se sustenta bajo la interacción permanente de nativos digitales (usuarios), cambiando sustancialmente la manera en que se adelantan procesos que cumplan con los objetivos de comunicar.

### **Ciberespacio**

Cuando nacieron relevantes medios de comunicación como los periódicos, radios y televisores, las sociedades instantáneamente comenzaron a vivir una transformación comunicativa. Eventualmente se llevaron a cabo acciones y actos de trasmisión de mensajes a través de formatos como el papel, señales de televisión o radio.

El “ciberespacio” se refiere a un lugar “virtual”, que permite integrar estas tres formas de comunicar (prensa, radio y televisión) gracias a la contribución de múltiples elementos tecnológicos y ofreciendo además ventajosas características.

(Díaz Noci, 2008, pág. 56) cita a (Santaella, 2004) que afirmó que:

El ciberespacio es todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a este el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados

de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...], hecho de circuitos informativos navegables.

Queda claro que el ciberespacio es el lugar donde el ciberperiodismo entra a jugar su rol más importante. Es el lugar donde se “deposita” la información previamente organizada bajo sus características y se pone a disposición de personas de cualquier parte del mundo con acceso a internet.

La gran ventaja que posee el ciberespacio es que posibilita todo acto comunicativo e informativo con mayor velocidad y eficacia, dado que cualquier persona que tenga la facultad de acceder a un medio electrónico capacitado para navegar en internet, puede ingresar al ciberespacio.

### **Ciberperiodista**

El periodista web es un profesional de la información que se caracteriza por desarrollar redacciones particulares para web, cobijado por un espacio cibernético y alejado de la realidad impresa.

De acuerdo con Flores y Arruti, el ciberperiodista “empieza a invadir un nuevo tipo de redacción para elaborar noticias bajo una nueva plataforma de comunicación y evidentemente para un nuevo público, una nueva audiencia” (Flores Vivar & Arruti, 2010).

Es fácil comprender que el periodista común ostenta características diferentes en términos de producción mas no de formación. Es decir, los principios profesionales del periodista tradicional (de medios impresos) y el actual periodista web, son muy exactamente iguales.

Una frase muy llamativa que inicia el segundo capítulo del libro *Cómo escribir para la web* de Guillermo Franco es la siguiente: “La forma de estructurar los textos en internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas” (Franco, 2008). Es fácil deducir lo que expresa: una forma de redactar que no es bonita sino objetiva con lo que se desea.

En una investigación de Jakob Nielsen acerca de la usabilidad, se demostró que la experiencia del usuario en un sitio web es afectada por la forma en que están presentados los textos: los usuarios prefieren el lenguaje objetivo (directo), los textos concisos (bien editados, más cortos) y el diseño escaneable (en este caso, el uso de listados para romper la uniformidad). De los textos evaluados, el que calificó mejor fue el que ofreció todas estas características.

### **Características del ciberperiodismo**

El ciberperiodismo, como se deduce gracias a los pasados argumentos, es un lugar que puede albergar la cantidad incalculable de usuarios o internautas, los cuales están allí por elementos de relación, comunicación, información, entre otros.

Esta zona virtual se soporta también en algunos pilares determinantes, que le dan forma y fondo a través de postulaciones teóricas y acercamientos constantes de autores y nuevas tendencias. A continuación se hará hincapié en tales bases.

### **Hipertexto**

Quizás la definición más simple y menos compleja que se pueda escuchar del hipertexto, la expresan grandes autores: “la relación directa (link o enlace computacional) entre una palabra o un fragmento de texto con otra palabra, imagen, sonido o video” (Montagu, Pimentel, & Groisman, 2004).

Esto podría aceptarse como el mismo texto común que a diario concebíamos, solo que con el valor agregado que permite realizar operaciones ciberespaciales, conexiones y vínculos que en el papel impreso nunca se darán.

Otra importante visión considerada relevante, es la que (Díaz Noci, 2008) cita en su libro, proveniente de (Vilariño & González, 2006), en la que se considera que “el hipertexto [...] es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multi-lineal), esto es, no basado en una secuencia fija [...] cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura”. El hipertexto busca generarle un valor agregado al texto común, permitiendo un enlace con la información y la profundización de la misma.

La revista latinoamericana Chasqui plantea: “la hipertextualidad es la capacidad de la red para organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos” (Chasqui, 2004).

### **Interactividad**

La interactividad cambió los modelos de comunicación rígidos y con necesidades, a un modelo flexible con aras de promover un nuevo concepto. Eliminó las barreras espacio/temporales de las personas (que pasan de ser audiencias a usuarios), comprobando un nuevo esquema de comunicación entre los participantes de un acto comunicativo.

El texto Ciberperiodismo de Flores y Arruti, revela que los tradicionales teóricos Cornellá, Fernández, Terceiro, Negrofonte, entre otros, “no dudan en afirmar que nos encontramos ante un periodismo en tiempo real, es decir, un periodismo ejercido por la sinergia de los profesionales clásicos y por los miles de nuevos emisores amparados bajo un paraguas tecnológico (Flores Vivar & Arruti, 2010).

¿Nueva clase de periodismo? ¿Cualquiera puede hacerlo solo por tener acceso a internet? Estos cuestionamientos lo hacen diferentes autores que sienten que hubo un cambio en los modelos de comunicación. Para el señor Javier Díaz significa:

[...] es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica.

La interactividad se denota fácilmente en sitios como Wikipedia. Esta red virtual educativa que promueve el conocimiento a través de su función como diccionario, en la que los diferentes individuos conocedores y experimentados en un tema, puede definir un

concepto, hecho, personaje, lugar, etc., y ponerlo a disposición de todos los usuarios consultantes.

## **Multimedialidad**

Orientado en la rama periodística, la multimedialidad hace alusión a capacidad que tienen diversos medios de comunicación, de integrar los formatos tradicionales como la prensa, televisión y radio, con los elementos emergentes tecnológicos como el internet. Es integrar múltiples medios en una sola plataforma: el ciberespacio.

Según el sociólogo, comunicólogo, escritor y consultor de comunicaciones, Carlos Colina, la multimedialidad se presenta “en un plano descriptivo, ya que generalmente se presenta como una combinación e integración, de diversos medios y tipos de información: textual, icónica, sonora, datos, [...] se trataría de la descripción de una realidad emergente (Colina Salazar, 2002).

## **Memoria**

Este término supone básicamente la capacidad que tienen los diferentes elementos tecnológicos y virtuales para almacenar los datos. Es decir, es un espacio que puede guardar y acumular la información que se requerirá luego. Tanto un usuario como los desarrolladores mismos, podrán recuperarla inmediatamente.

Incluso el señor Miguel De Moragas difiere que los nuevos paradigmas deben centrar ahora su atención en la diversidad de las formas de acceso a las nuevas grandes memorias (digitales) de información por parte de los receptores (Moragas, 2000).

El señor Marcos Palacios, profesor titular de periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Federal da Bahía, indica que “la memoria se puede definir en una aproximación inicial como la capacidad de recuperación de informaciones

anteriormente producidas sobre el asunto y relevantes para contextualizar y/o mejor encuadrar la noticia” (Palacios, El profesional de la información, 2009).

### **Géneros periodísticos**

Para el presente trabajo, la creación del boletín interno, se adelantará contenidos bajo la noticia y el perfil. Esto dado que la pieza consta de diferentes secciones de carácter noticioso. En otra sección embeberá un video perfil de uno de los funcionarios.

- **Noticia**

Este importante género periodístico que ha revolucionado a la sociedad durante años, es una manifestación positiva o negativa que está a cargo de periodistas especializados en crearla.

Citando un fragmento de una investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona, “la noticia representa un recurso esencial en la toma de decisiones cotidiana porque incorpora un conocimiento simbólico del mundo compartido y legitimado institucionalmente”, (Machado, 2000).

Este género permitirá cumplir una función básica de informar, supliendo una falencia de desinformación identificada en el público.

Para ello se recurrirá al formato de la pirámide invertida que retomó su protagonismo con el ciberperiodismo, tal como lo sugiere Franco en su texto (Franco, 2008).

Esto quiere decir que se manejará el esquema de partir de lo más importante (respondiendo a las cinco w's) y desglosar el contenido hasta lo de menor trascendencia.



- **Perfil**

Quizá no sea identificado teóricamente como un género del periodismo, pero el perfil busca retratar un personaje bajo ciertos criterios determinados previamente. Este se compone de una entremezcla de algunos géneros informativos que le dan vida y lo ponen entre una de las opciones para el periodista.

No obstante existen otras formas de exponer la vida y los aspectos más destacados de cualquier persona, tales como la biografía, la historia de vida y necrológica.

Para Sibila Camps y Luis Pazos, el perfil o semblanza (como lo abordan en su texto “Así se hace periodismo”) “pone de relieve aspectos o actividades determinadas de una persona, lo que implica un juicio de valor. Puede estar referido a: una persona muy famosa, una persona conocida sólo en determinado ambiente, una persona que se hizo conocida en relación con un hecho particular...” (Camps & Pazos, 2003).

### **Racional del boletín**

El boletín que se busca implementar pretende ser una producción que recoja el ambiente y perfil propio de la Secretaría.

Para esto, con el racional se definen los elementos que serán claves de esta publicación, es decir, sus lineamientos. Estos aspectos son:

### **Contenidos**

Los contenidos representarán la parte fundamental de un boletín o cualquier pieza. Se creará un filtro (según el nivel de importancia, cercanía, vigencia, etc.) en el que se escojan las notas más importantes que deben hacer parte de cada edición y cada sección. De hecho cada una se caracteriza por ser autónoma, respecto a las demás secciones (incluso algunas se pueden vincular a una zona de la página web de la Secretaría con el fin de profundizar). Algunos conceptos claves son: relevancia, actualidad, utilidad, pertinencia, calidad, brevedad, etc.

Es importante también conocer la manera en que se deben presentar los contenidos. Estos se caracterizarán por ser claros, estar jerarquizados o prever una taxonomía precisada.

Será fundamental crear un banco de información que permita siempre contar con datos de respaldo para que cada edición no sea una producción todo el tiempo desde cero.

Otro aspecto que no se puede dejar de lado es que cada nota siempre tendrá un acompañamiento visual (foto, video, gráfico, etc.).

### **Público objetivo**

El determinante de la implementación de un proyecto de este tipo es este. Compone un eje central de trabajo en cualquier estrategia, herramienta u otros elementos de la comunicación.

El público objetivo se deduce también del logro que busca el proyecto. Sin embargo, este título puede entenderse bien en el pasado “perfil del público”, que se relaciona toda la información de los usuarios con la estrategia de la pieza digital e informativa.

### **El lenguaje**

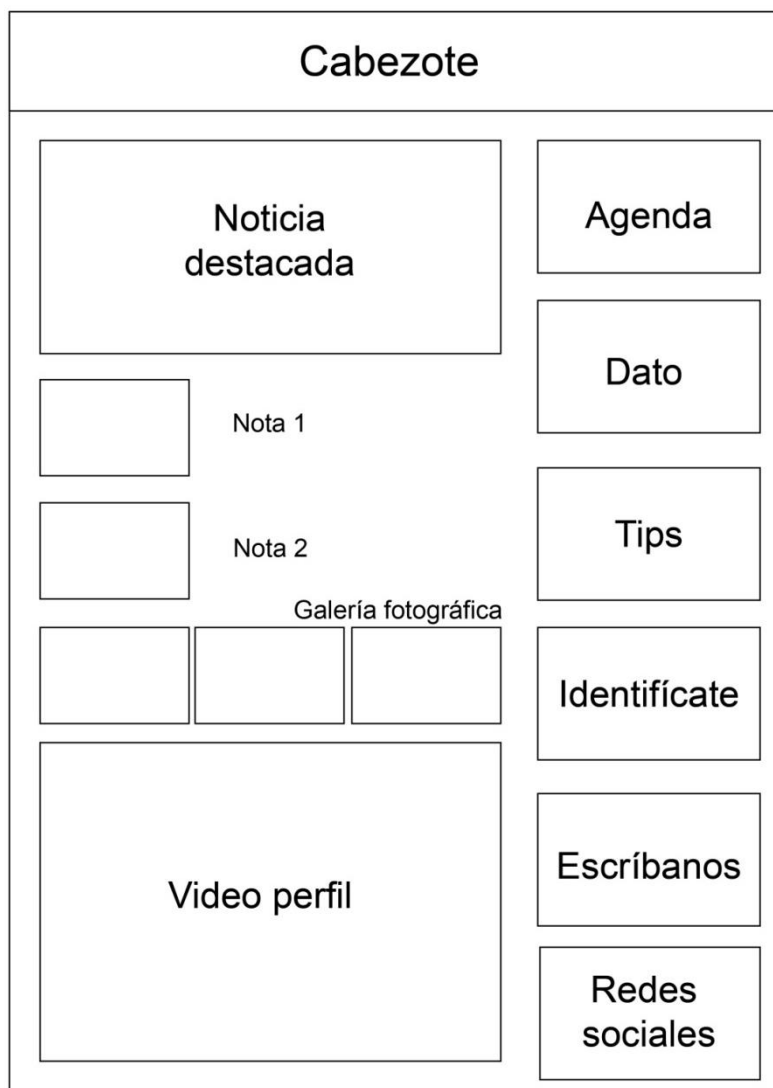
El lenguaje es un elemental modo de crear los contenidos, por lo que se convierte en primordial a la hora de su construcción. Según Diana Carolina, “el boletín interno digital, como las demás piezas de comunicación en una organización, debe contener un lenguaje claro, breve y en su forma como en su fondo, comunicar los propósitos estratégicos de la compañía”. (Marín Ramírez, 2013).

A ello hay que sumarle que, por tratarse de una producción para los servidores, se trabajará con un lenguaje familiar, respetuoso y cálido de manera que permita cercanía. Por eso se escribirá en primera persona.

## Secciones

En el presente proyecto se definen las secciones que lo acompañarán durante su estadía en el ciberespacio. Estas entendidas como las representantes de un grupo de datos que brindan un equilibrio en equipo.

Ilustración 1 Mapa de grises del boletín.



A continuación se especificarán las secciones:

**Noticia importante de la semana y Foto noticias:** esta sección permitirá enterar a los funcionarios de las noticias más relevantes entre toda la labor de la secretaría. La noticia principal llevará un título, imagen y breve descripción. Las fotos noticias se compondrán únicamente de título e imagen, siendo estas significativamente más pequeñas que la nota principal.

**Videoperfil:** es la sección que puede atraer más al público, pues involucra a los empleados de la Secretaría de Educación bajo una serie de criterios ya definidos.

La idea es realizar un perfil de uno de los funcionarios para cada edición, en el que se sumarán dos o tres testimonios y se contará por qué es importante él para la secretaría. También se harán menciones y acercamientos a su vida social, deportiva, familiar, entre otros.

**Áreas y procesos:** textos cortos que permitan visibilizar cada área y proceso desde lo humano (tal número de docentes reciben determinado beneficio y el área encargada de la gestión del mismo es aquella).

**Agenda:** Eventos próximos con fecha, hora y lugar. Se seleccionan según el nivel de importancia.

**Soy educado y ambiental:** tips que promueven las buenas prácticas al interior de las instalaciones y educan a las personas como seres sociales que son. (2 tips por edición, 1 ambiental y otro educativo)

**La cifra o dato de la semana:** se compone de un dato curioso y atractivo para cualquier lector. Se enfoca en temas internos o externos (por ejemplo, cuántos son los funcionarios de la Secretaría o cuánto invierte la misma en colegios diariamente).

## **Manuales de uso**

Es necesario hacer énfasis en la forma que se debe administrar el boletín y la manera en que lo pueden ver los lectores. Por esto se creó un manual para la persona empoderada del boletín y otro para los funcionarios de la Secretaría de Educación. Esto permite la gestión del conocimiento a nivel institucional y ayuda a los interactuantes a conocer la herramienta.

### **Manual del administrador**

El boletín interno de comunicación que se ha propuesto para la Secretaría de Educación de Antioquia es una herramienta que se construye a partir de un proceso dedicado y colectivo, entre el periodista o comunicador y todos los funcionarios.

Es un medio que refleja los hechos más importantes de la Secretaría (procesos o eventos de carácter interno) y permite a los servidores públicos ser partícipes en la construcción de determinados contenidos.

Los párrafos siguientes le darán al administrador del boletín, una amplia idea de la manera en que este se elabora. Es una guía que orienta las labores de la persona encargada, teniendo en cuenta que hace referencia a los contenidos, aspectos técnicos, plataformas, y otros. Esta guía no hace énfasis en el diseño del boletín, puesto que ya tiene una plantilla predeterminada en un programa de diseño profesional.

## **Construcción de contenidos**

- **Recolección de la información**

El ejercicio de identificar y estudiar hechos noticiosos al interior de la Secretaría de Educación es liderado por el comunicador organizacional encargado. Recolectar información de interés y hacerla útil para todos los lectores es un reto que asume el encargado del boletín, lo que demanda tiempo y esfuerzo para detectar los hechos más importantes y clasificarlos según su nivel de beneficio y necesidad.

Es supremamente significativo entender que se deben construir relaciones con todo el personal interno, pero aún más con las fuentes cercanas y confiables. Este proceso se hará semanalmente a través de los diferentes mecanismos periodísticos, tales como la entrevista, el diálogo, la observación, entre otros.

- **Elección de fuentes relacionadas**

Las fuentes de información son un eje determinante en el proceso de búsqueda informativa y consolidación de contenidos.

Se entienden como un pilar estratégico de la comunicación interna, dada su relevancia para la ampliación necesaria de cada hecho. Por esto el comunicador organizacional deberá identificar y seleccionar las personas que le brindarán información sustancial para la construcción de cada nota. Secretarías, directivos, compañeros más cercanos, entre otros, son algunas de las personas que se pueden convertir en una fuente determinante y confidencial.

Este trabajo de identificación y selección depende única y exclusivamente del mismo profesional encargado de la comunicación.

- **Toma y selección de fotografías**

El aspecto visual ha sido un apoyo fundamental para los textos de cada nota y sección. En este caso se tendrá la necesidad de hacer una toma, por lo menos, de 3

fotografías para cada hecho o evento. Esto debido a que se debe seleccionar una para el boletín y otra para la página web, buscando que no sea la misma y deseando que las imágenes expongan una perspectiva diferente.

- **Construcción de textos**

El boletín interno de comunicación, como se comentó anteriormente, es digital y posibilita a los lectores la vinculación de las notas breves con textos ampliados y toda la información.

Es decir, el boletín tendrá en cada nota una entradilla o frase corta que permita describir datos importantes del hecho, buscando además que tenga la posibilidad de ingresar al último nivel de navegación para conocer más acerca del mismo evento o noticia, con un solo clic.

Por ende se debe crear un texto bajo el género noticioso, que tenga una cuartilla de extensión y utilice hipervínculos con páginas, textos, imágenes y más. También es importante hacer caso a la manera en que se escribe para la web, siguiendo una jerarquía de la información, usos de intertítulos y palabras resaltadas en negrita, implementación de viñetas y frases cortas, párrafos reducidos e informativos, etc.

Estos textos finalmente serán colgados en la página asignada al boletín y el link resultante de esta operación se usará para vincular la breve del boletín con el texto ampliado. Más adelante se entenderá la manera en que se adelanta este proceso.

Cabe destacar que cada uno de los artículos, imágenes y boletín final están bajo la supervisión y aprobación del jefe encargado. Esto cumple con el debido proceso que hay al interior de una organización en la que hay un mensaje y lenguaje determinados, además de su institucionalidad y objetivos.

- **Elaboración de videos**

Los videos para cada edición se definen a partir de unos criterios de selección del personaje o evento a retratar. Algunos de estos son:

1. Hecho relevante, bien sea al interior o exterior de la Secretaría.
2. Reconocimientos y condecoraciones a la misma.
3. Funcionarios con mayor tiempo de trabajo.
4. Funcionarios destacados por un deporte, labor, evento.
5. Producto audiovisual que explique y guíe el uso de una herramienta interna, sistema de comunicación, etc.

### **Montaje del boletín**

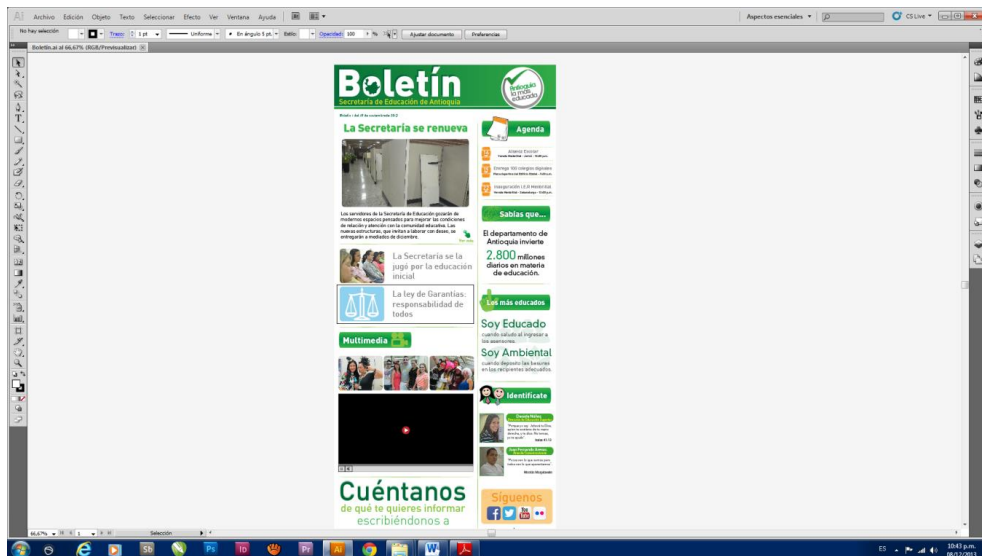
- **Programas utilizados**

La herramienta de comunicación está diseñada en un sencillo programa de diseño gráfico. La plantilla se llevó a cabo en Adobe Illustrator (versión CS5), dadas sus ventajas gráficas y la sencillez en que se maneja. A pesar de que el comunicador no tenga conocimiento del manejo, será fácil hacer los cambios del texto y las imágenes, puesto que la plantilla no varía.

Para la vinculación del boletín (construir un PDF interactivo), se utiliza el programa Adobe Indesign. Este importa el archivo de Illustrator una vez esté terminado, vinculando las zonas que sea necesario, a través de unos links que arroja la publicación de los textos en la web.



Ilustración 2 Imagen del boletín en construcción.



- **Acoplamiento de textos e imágenes**

### **Nota principal**

- a. El título se acomoda a la extensión de caracteres, pues el tamaño es flexible y su espacio es amplio. Es de color verde (# 39B44A) y tiene una sombra
- b. La imagen tiene un tamaño 361 px de ancha por 192 px de alta.
- c. El texto está escrito en un tamaño de 13.16 pt (formato en Illustrator) y su fuente es Din Light. El máximo de caracteres es de 50. Su color es negro.
- d. El hipervínculo se consigue con un clic sobre la mano verde que aparece en la parte inferior derecha de la sección con un texto “ver más”.

### **Notas secundarias**

- a. La foto tiene una medida de 122 px de ancha por 95 px de alta.
- b. El título tiene un tamaño de 23 pt y está escrita en Din Medium.

- c. El vínculo se realiza con un clic sobre el título o la imagen.

### **Multimedia**

- d. Tres imágenes, en dirección vertical, con un tamaño de 122 cm de ancha por 95 cm de alta cada una.
- a. Un video enlazado en la cuenta de YouTube de la Secretaría de Educación. El vínculo lo tiene todo el cuadro negro, así que con dar clic sobre cualquier parte de este, se abrirá inmediatamente. Preferiblemente debe estar en formato mp4, ya que cargará más rápido y pesará menos.

### **Agenda**

- a. El número de eventos que caben en la agenda es de máximo 3 por edición.
- b. En esta aparece el nombre del evento o hecho a resaltar, lugar y hora.

### **Sabías qué...**

- a. El dato más curioso se escribe en 18.77 pt, con la fuente Din 30640 sd. Se puede resaltar la cifra o palabra más representativa con un color verde y en un tamaño más grande.

### **Los más educados**

- a. Son dos tips por edición. El título de “Soy educado” y “Soy ambiental” tienen un tamaño de 28.4 pt y el texto correspondiente a cada título tiene un tamaño de 15 pt.
- b. Los títulos tiene un color verde (# 006837) y los textos son grises (# 4D4D4D).
- c. La fuente para títulos y textos es Din light.

## **Identificate**

- a. Las dos imágenes correspondientes a los participantes tiene un tamaño de 65 px de alto por 79 px de ancho.
- b. El nombre tiene un tamaño de 11.24 pt y es de color blanco. Está escrito en Din Bold.
- c. El cargo o profesión es de color amarillo (# FBED21) y la letra está en Din Medium.
- d. La frase está escrita en Din light y tiene un color gris (# 4D4D4D).
- e. El nombre del autor de la frase está bajo la fuente Din y es de color gris (# 4D4D4D). Tiene la característica de negrita.

El resto de partes que componen el boletín como la zona de redes sociales y contacto, son fijos y no varían con cada edición. Por ende no se tendría que modificar. Sin embargo, el paso es exactamente idéntico a las secciones pasadas.

El archivo del boletín se exporta en pdf desde el programa Adobe Illustrator. Luego se importa el mismo archivo en Adobe Indesign y se vincula desde la ventana de hipervínculos, contando con que las zonas vinculadas ya están definidas. Solo basta con cambiar el link para cada edición de las secciones predeterminadas.

## **Contenidos en la web**

- **Plataforma digital**

El proceso del boletín se compone de dos partes importantes. La primera es el pdf terminado y con vínculos y la segunda es el lugar donde se sitúan los textos vinculados. Para el primero es necesario embeberlo en la página web de la Secretaría de Educación ([www.seduca.dov.co](http://www.seduca.dov.co)). Este tendrá un link que todos podrán conocer, a través de una estrategia, y buscar fácilmente con un link.

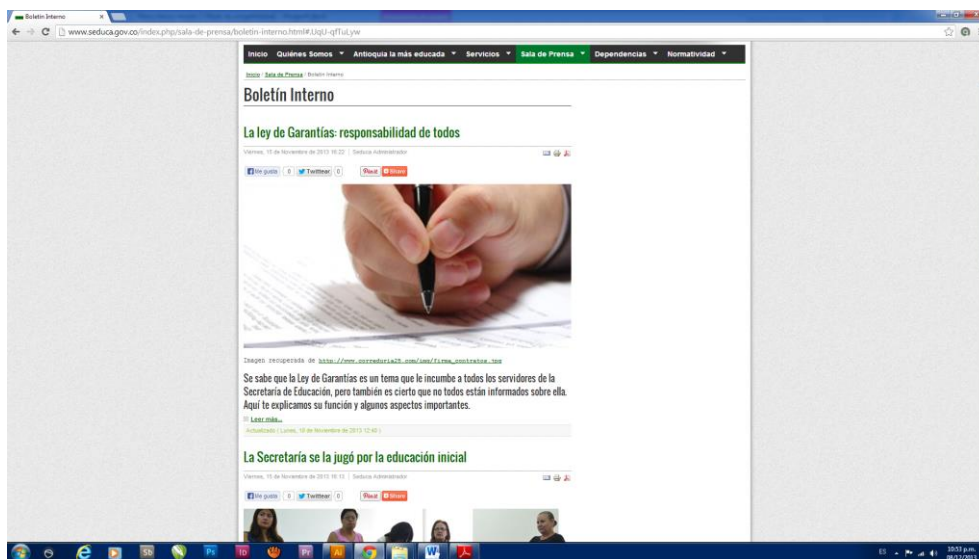
Todo se hace por medio del administrador de contenidos Joomla. En la página web, sobre el menú principal, hay un botón que dice “Sala de prensa”, en el que se desprende otra parte de submenús, entre el que está el boletín interno. Los funcionarios pueden acceder a él, pero el externo no ya que es información interna.

- **Seguridad en la página web**

Joomla es la plataforma que se usa para administrar la página web de la Secretaría. A esta se suben tanto el pdf interactivo como los textos e imágenes de cada nota.

No obstante hay una sola persona que puede tener acceso a dicho administrador de contenidos, lo que requiere de la entrega anticipada de las partes mencionadas.

Ilustración 3 El boletín en la página web de la Secretaría de Educación de Antioquia.



- **Vista final del boletín**

El boletín está en un formato pdf interactivo, tal como se comentó en párrafos anteriores. Esto quiere decir que a la hora de enviarse por correo, podrán descargarlo y leerlo, con la posibilidad de informarse más a través de los vínculos.

Otra forma en que pueden ver el boletín es con el link que se les dará a cada uno de los servidores, pensado en una estrategia para cada puesto de trabajo.

### **Manual del usuario**

Para este componente, por cuestiones de funcionalidad y variedad, se definió crear un video que indique la manera en que los lectores (servidores públicos) deben hacer uso del boletín interno de comunicaciones. *Ver anexo.*

## Conclusiones

- El público interno de la Secretaría de Educación departamental logró informarse acerca de los hechos más importantes de su entorno. A través del boletín pudieron comprender mejor lo que sucede día a día al interior de las instalaciones de la secretaría.
- Se consiguió hacer efectiva la participación de todo el público interno a través del concepto de interactividad, propio del ciberperiodismo. Todos los servidores públicos de la Secretaría de Educación participaron en un concurso creado para consolidar el nombre del boletín. Cada uno enviaba una o varias propuestas. También construyen la sección “Identificate”.
- Se creó un texto que posibilita ver y entender cada una de las secciones y los contenidos. Es este trabajo un argumento y justificación al medio de comunicación planteado a tal secretaría.
- Se logró definir, por medio de la observación y la relación, el perfil del público al que está dirigida la herramienta comunicativa. Se pudo establecer que el lenguaje debe ser respetuoso, cercano y ameno. También se precisó que la información debe estar plasmada claramente y pensada en una estructura para la web.
- El envío del boletín se hará a través de una base de datos que contiene los correos electrónicos de los funcionarios de la Secretaría de Educación. Se compone de un archivo interactivo que promete la conexión inmediata con otros servidores o páginas web.

## Referencias

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York: Glencoe
- III.
- Camps, S., & Pazos, L. (2003). *Así se hace periodismo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Chasqui, R. L. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 38 - 45.
- Colina Salazar, C. (2002). *El lenguaje de la red*. Caracas: Publicaciones U.C.A.B.
- Costa, J. (2002). Las nuevas coordenadas de la comunicación. *Revista Anagrama*, N°1.
- Díaz Noci, J. (12 de Mayo de 2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo. *Elementos de la comunicación digital*. España: Universidad del País Vasco.
- Flores Vivar, J., & Arruti, A. M. (2010). *Ciberperiodismo*. México: Ed. Limusa.
- Flores, d. G. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Ed. Trillas.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*.
- Gallego, M., Sánchez, D. A., & Osorio, J. J. (2011). *El Boletín Interno*. Medellín: Dirección de Investigaciones de la Universidad de Medellín.
- Machado, E. (Junio de 2000). La estructura de las noticias en las redes sociales. Barcelona, España.
- Martín, Q. (1995). *La informática como elemento dinamizador de las nuevas tecnología en la empresa*. Madrid: Esic Market.
- Montagu, A., Pimentel, D., & Groisman, M. (2004). *Cultura Digital*. Buenos Aires: Paidós SAICF.

- Moragas, M. D. (2000). *Portal de Comunicación*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de [www.portalcomunicación.com](http://www.portalcomunicación.com):  
[http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/2\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/2_esp.pdf)
- Orihuela, J. L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Recuperado el 26 de Octubre de 2013, de Los nuevos paradigmas de la comunicación:  
<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Osorio, J. J. (18 de Octubre de 2013). La importancia de la información interna en la empresa. (J. F. Uribe, Entrevistador)
- Palacios, M. (2009). *El profesional de la información*. Brasil.
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2007). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- Santaella. (2004). *Navegar on ciberespaco*. Sao Pablo: Paulus.
- Trejo Delarbre, R. (2010). *Ciberperiodismo: nuevo periodismo, viejos dilemas*. Recuperado el 19 de octubre de 2013, de [www.portalcomunicación.com](http://www.portalcomunicación.com):  
[http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/ent/trejo/pc\\_trejo\\_ciberperiodismo.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/ent/trejo/pc_trejo_ciberperiodismo.pdf)
- Vilariño, M. T., & González, A. A. (2006). *Teoría del Hipertexto*. Madrid: Arco Libros.



## Apéndice

### Apéndice A. Encuesta realizada a los servidores públicos

Con el fin de determinar algunos aspectos relevantes de la comunicación interna en la Secretaría de Educación, se realizó una encuesta que tuvo los siguientes datos importantes:

- Tamaño de la población: 350 personas
- Muestra representativa: 80 personas (25% de la población)
- Nivel de confiabilidad: 95%
- Margen de error: 05%

La encuesta permitió evidenciar a través de los tópicos y enfoques, que la comunicación, aunque ha tenido buena actuación, debe reforzar por medio de estrategias los canales informativos y los modos de recolección de la información: lo que produce el buen contenido.

La encuesta se compone de 7 preguntas, todas con una finalidad particular y definitiva en el proceso de elección o proposición de nuevas formas de comunicar al público interno de la Secretaría.

#### **Formato**

#### **Encuesta a servidores públicos de la Secretaría de Educación**

Área \_\_\_\_\_

Tipo de vinculación \_\_\_\_\_

**1. ¿Cómo se entera de los hechos y eventos de la Secretaría de Educación?**

Compañero de trabajo \_\_\_\_

Cartelera institucional \_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_

Jefe inmediato \_\_\_\_

Grupos primarios \_\_\_\_

**2. Determine la frecuencia con la cual recibe información de la Secretaría de Educación**

Diariamente \_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_

Ocasional \_\_\_\_

**3. Califique la calidad de la información**

Excelente \_\_\_\_

Buena \_\_\_\_

Regular \_\_\_\_

Mala \_\_\_\_

**4. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en un medio de comunicación interno?**

Relacionada con su área de trabajo \_\_\_\_

Normatividad educativa \_\_\_\_

Reconocimientos y distinciones \_\_\_\_

Temas de gestión humana \_\_\_\_

Ocio \_\_\_\_

Otras áreas de la secretaría \_\_\_\_

**5. Recibe boletines electrónicos de tipo:**

Informativos \_\_\_\_

Promocionales \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

¿De qué dependencias? \_\_\_\_\_

**6. ¿Con qué periodicidad revisa el correo electrónico?**

Varias veces al día \_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_

¿En qué horarios? Mañana \_\_\_\_ tarde \_\_\_\_

**7. ¿A través de qué equipo revisa su correo?**

Computador de la oficina \_\_\_\_

Computador personal \_\_\_\_

Smartphone \_\_\_\_

### Tabulación de encuesta

#### 1. ¿Cómo se entera de los hechos y eventos de la Secretaría de Educación?

Compañero de trabajo	Carteleras institucionales	Correo electrónico	Jefe inmediato	Grupos primarios	Total
26	12	28	12	2	80

#### 2. Determine la frecuencia con la cual recibe información de la Secretaría de Educación

Diariamente	Semanalmente	Ocasional	Total
31	10	39	80

#### 3. Califique la calidad de la información

Excelente	Buena	Regular	Mal	Total
20	38	17	5	80

#### 4. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en un medio de comunicación interno?

Relacionada	Normativa	Reconocimiento	Gestión	Ocio	Total
-------------	-----------	----------------	---------	------	-------

da con su área de trabajo	d Educativa	tos y distinciones	ión humana	o	tras áreas
28	15	8	18	4	7

### 5. Recibe boletines electrónicos de tipo

vos	Informativos	Promocional	Otros	Otra s áreas
52	8	5	15	80

### 6. ¿Con qué periodicidad revisa el correo electrónico?

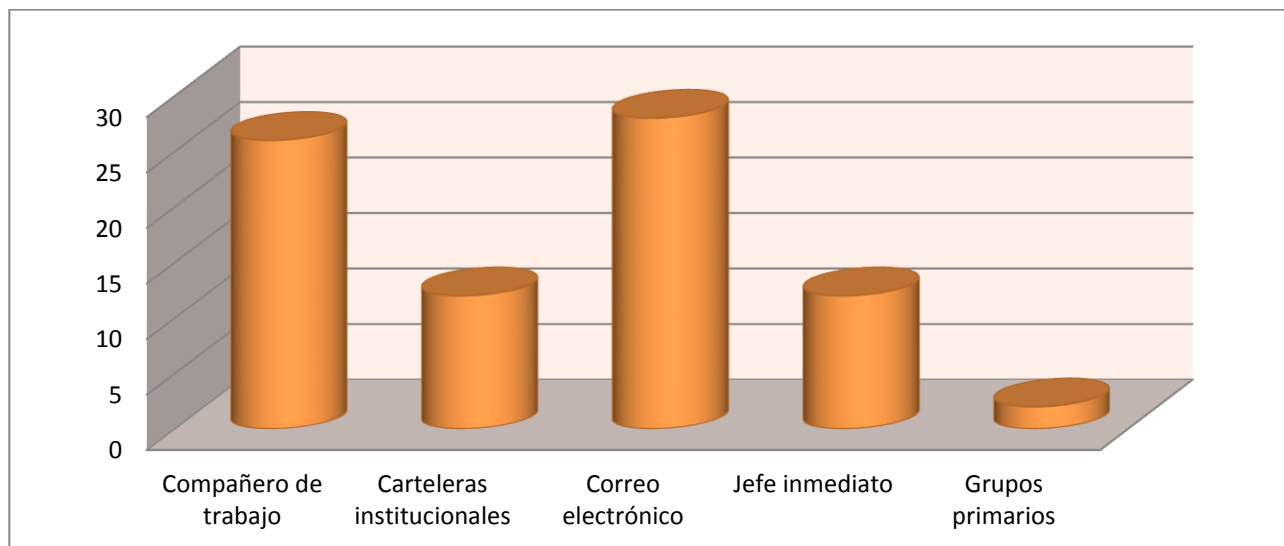
	Mañana	tarde
Varias veces al día	41	3
Ocasionalmente	9	
Semanalmente		
	69	10
	1	80

### 7. ¿A través de qué equipo revisa su correo?

Computador de la oficina	Computador de la casa	Smartphone
45	15	20
		80

## Gráficos

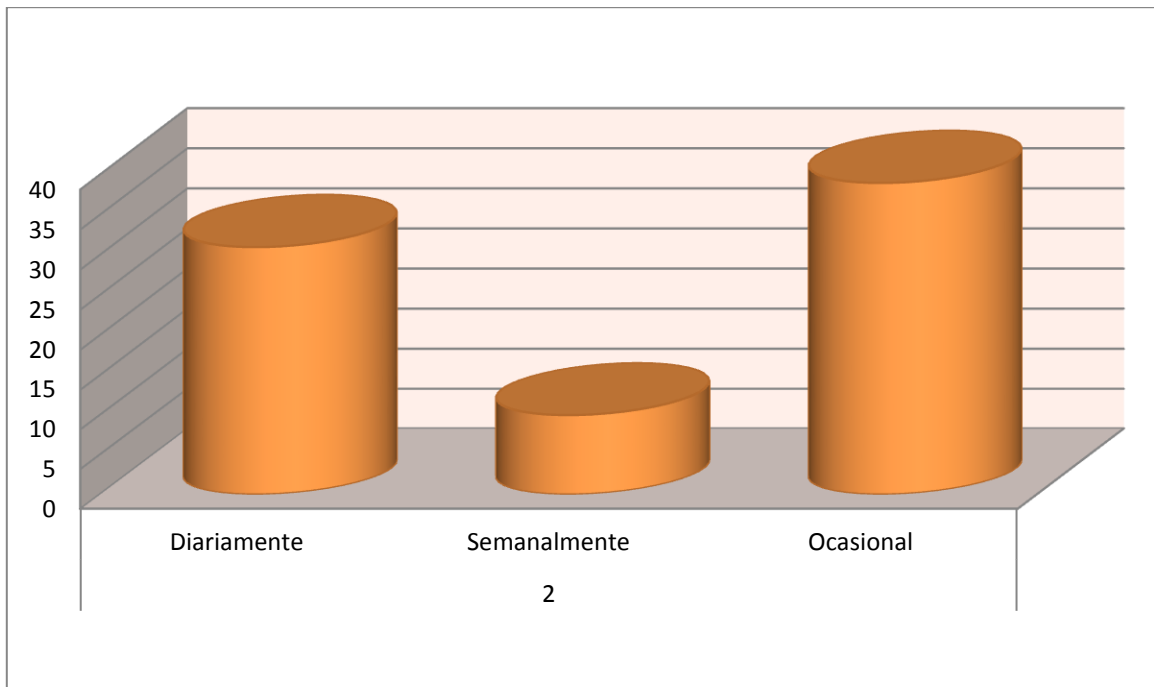
Ilustración 4 Pregunta 1 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría.



El correo electrónico es el medio por el cual reciben más información de la Secretaría de Educación.

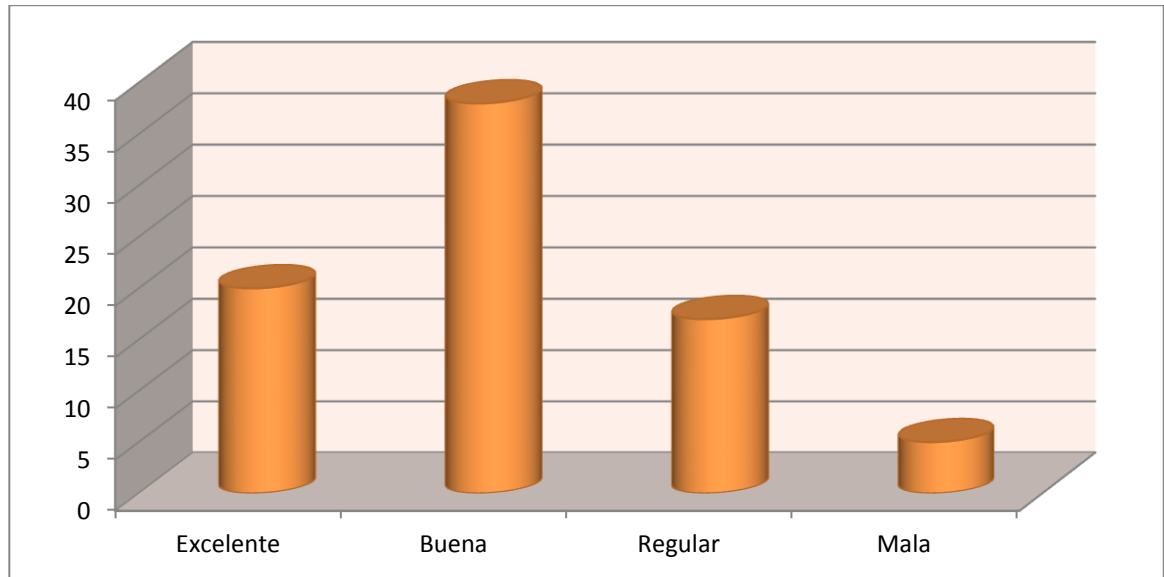
Sin embargo, también son los compañeros de trabajo una buena fuente informativa, que constantemente está promulgando información pero de la cual no debe confiar totalmente, dada la posibilidad de desinformación y el agravante de la situación: el chisme.

Ilustración 5 Pregunta 2 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría.



El término ocasional, hacer referencia a la acción de una acción que se presenta de vez en cuando. Para este caso, se interpreta como que los servidores con poca frecuencia se informan de lo que pasa en la Secretaría de Educación.

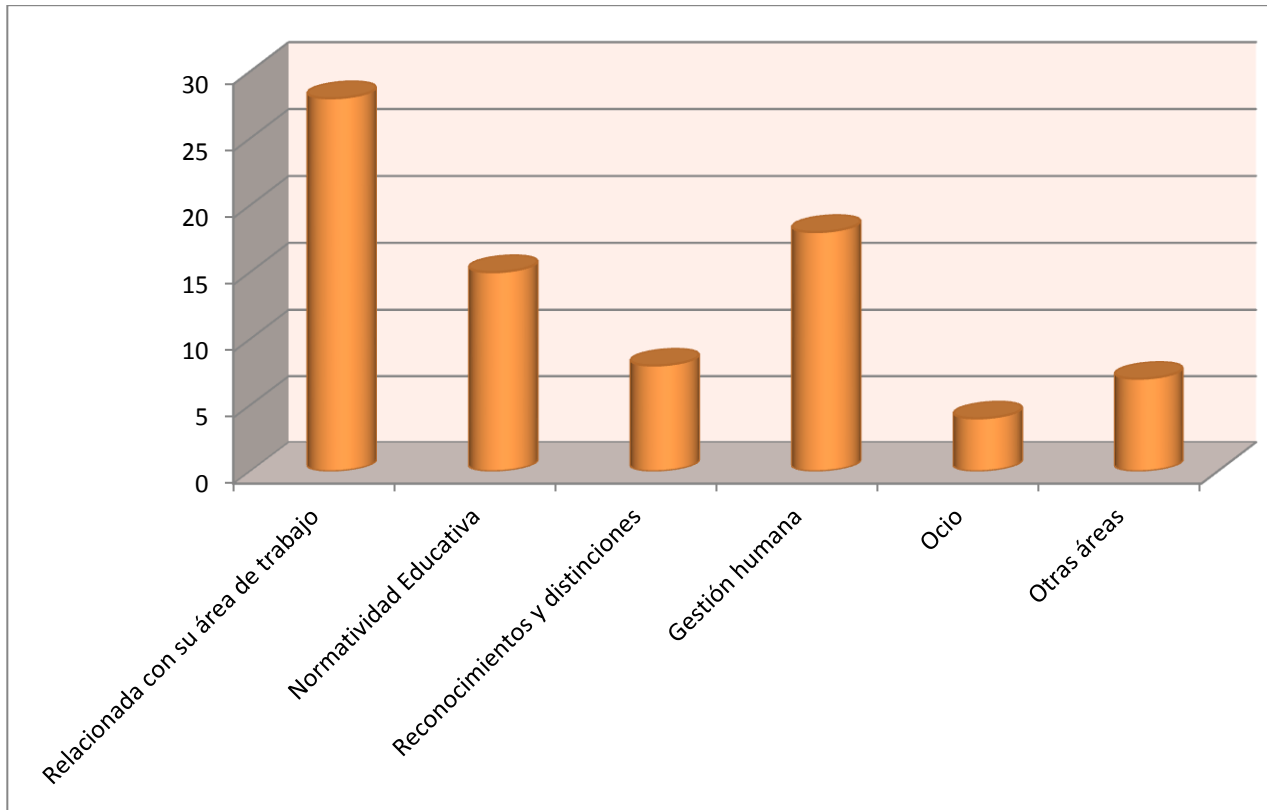
Ilustración 6 Pregunta 3 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría.



A pesar de que la información no es constantemente difundida, la gran mayoría considera que la poca que llega es buena.

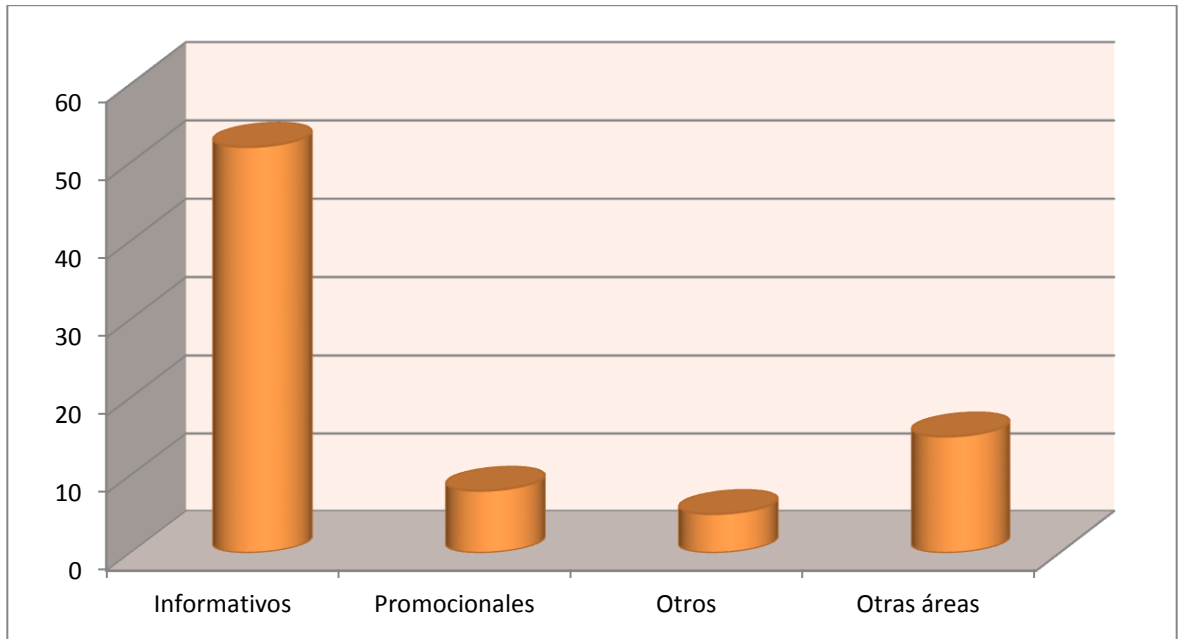


Ilustración 7 Pregunta 4 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría.



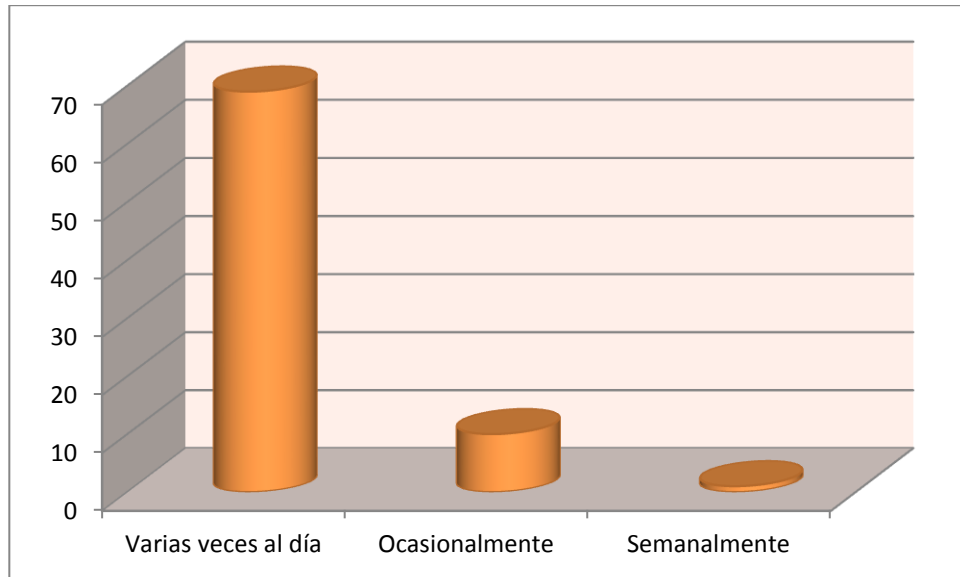
Los temas que la gente espera encontrar en un medio de comunicación varían según las percepciones individuales y los intereses informativos. Sin embargo, se destacan temas relacionados con las áreas propias de trabajo, gestión humana y normatividad educativa.

Ilustración 8 Pregunta 5 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría.



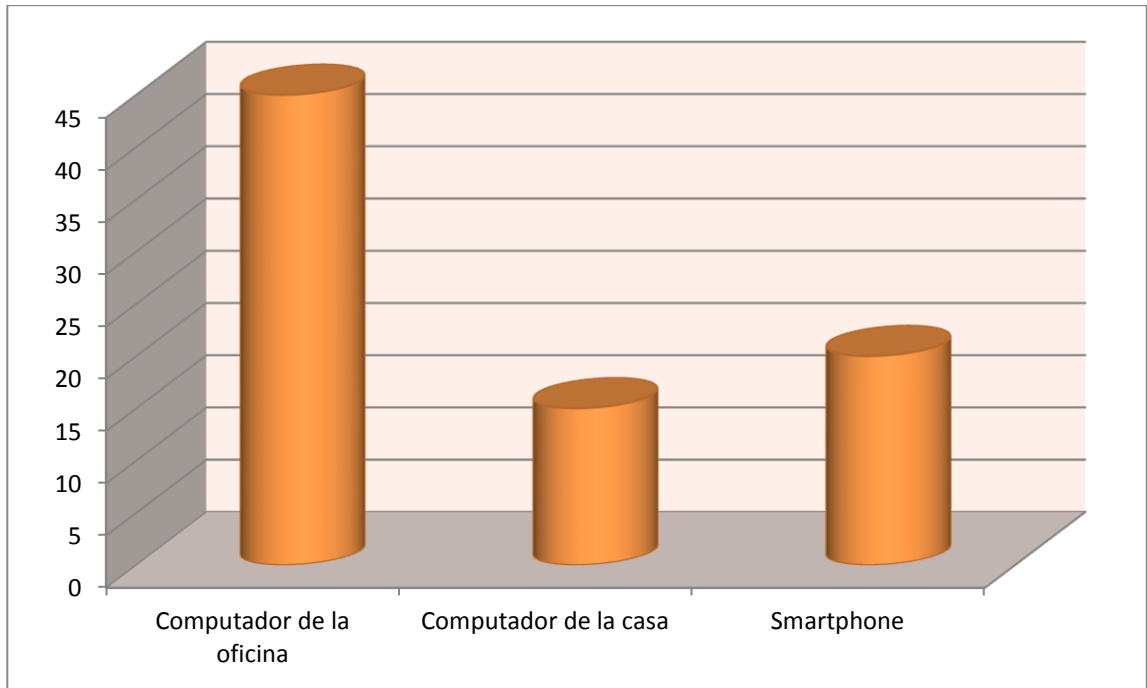
Los contenidos que buscan los servidores públicos de la Secretaría son indiscutiblemente informativos y noticiosos. Esto se asemeja a la misma necesidad identificada a partir de la observación en momentos previos a la encuesta y al diálogo con diferentes empleados.

Ilustración 9 Pregunta 6 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría.



Sin duda alguna queda más que confirmado que las personas revisan varias veces al día su correo electrónico. Esto es un importante dato que corrobora la conexión casi que permanente con el mundo digital y las modernas y destacadas formas de comunicación.

Ilustración 10 Pregunta 7 de la encuesta a servidores públicos de la Secretaría.



Por supuesto, será mejor hacer los envíos en horas de la mañana preferiblemente, ya que los trabajadores usan más el computador de la oficina. En la tarde la congestión, la carga laboral y el estrés del clima y la presión, son enemigos de los productos virtuales y más para el sector público.