

**Fortalecimiento de la comunicación interna en Andercol.
Campaña: ConecTalk - Sumamos para seguir conectados.**

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

Manuela Betancur Giraldo

**Asesor
Lina María Acosta Quiroz
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista.
Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2023**

Contenido

Introducción	4
Justificación	5
Impacto Tecnológico:	5
Impacto Social y Económico:	6
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Marco Teórico	9
Comunicación Interna	9
Cultura Organizacional	11
Mensajería Instantánea	13
WhatsApp	15
Innovación	17
Resultados y Hallazgos	22
Manual para el uso del WhatsApp corporativo – Conectalk (Ver Apéndice D del manual para el uso del WhatsApp corporativo)	36
Conclusiones	44
Recomendaciones	46
Referencias	47
Apéndices	49

Resumen

Este artículo presenta la experiencia de utilizar la aplicación WhatsApp como una herramienta para promover la comunicación en el ámbito organizacional, específicamente desde la compañía Andercol. Se pretende fortalecer la comunicación interna a través de un plan de medios enfocado en la creación de un manual de uso para el WhatsApp corporativo “Conectalk”, con el objetivo de comunicar contenido de valor y campañas requeridas por las diferentes áreas de la compañía.

Durante del año 2021 se implementó su uso en los colaboradores, obteniéndose resultados satisfactorios a través de una investigación con enfoque cualitativo a través de dos encuestas basadas en el uso del WhatsApp corporativo y el balance general de comunicación interna, el alcance fue de 272 colaboradores de diferentes cargos; además, también se utiliza la observación participante y el método de entrevista para obtener diferentes perspectivas. El WhatsApp corporativo se considera un recurso que promueve la interacción con los colaboradores y que ofrece ventajas que deben aprovecharse en la organización.

Palabras clave:

Comunicación interna, cultura organizacional, mensajería instantánea, WhatsApp e innovación.

Introducción

Andercol es una empresa del Grupo AkzoNobel, la cual cuenta con 56 años de experiencia en el desarrollo de materiales para Química Intermedia, enfocando sus esfuerzos en el desarrollo de soluciones innovadoras para más de 30 industrias y 200 subindustrias haciendo uso de materiales sostenibles para generar alternativas amigables con el medio ambiente.

Actualmente, está entre las 30 empresas más innovadoras de Colombia y de segunda en la industria química, según el ranking de innovación más importante del país, realizado por la ANDI y la revista Dinero del año 2021.

En Andercol, es fundamental la comunicación interna, ya que por medio de esta es posible alcanzar los objetivos planteados por los líderes mediante estrategias que apuntan al cumplimiento efectivo de los propósitos de la organización, a través de procesos guiados por una cultura organizacional efectiva.

Para el año 2022, Andercol desea emprender un nuevo reto de comunicaciones para rediseñar el WhatsApp corporativo, de esta manera propiciar una información ágil, respetuosa e interesante para los públicos internos, siendo necesario crear una estrategia comunicacional que permita cumplir con las tácticas formuladas, entre ellas: diseño de la parrilla de contenidos, creación de stickers, definición de tono comunicacional, mensajes a transmitir, periodicidad e identidad del canal: nombre, colores y tipografía. Además, de garantizar la interacción del personal.

Justificación

Impacto Tecnológico:

Con el paso de los años las diferentes tecnologías de la información se han convertido en la principal herramienta para interactuar con el mundo. Es por eso, que en la actualidad las organizaciones han habilitado diversos canales de comunicación con el fin de conectar a sus colaboradores bajo un esquema de comunicación bidireccional.

Contar con un canal de WhatsApp dentro de una organización es de gran importancia, ya que a través de este es posible tener una relación cercana con los colaboradores y transmitir información valiosa de manera dinámica e interactiva; Además, es un medio que ayudará a crear nuevas maneras de comunicarse a través de los medios digitales, por lo anterior, es necesario definir la identidad, la imagen, el tono comunicacional y demás aspectos que darán valor a este canal.

Esta red social es una de las herramientas más efectivas de mensajería instantánea y se ha impuesto como medio para comunicarse, no solo de manera personal sino también en las organizaciones, quienes constantemente enfrentan grandes retos para poder generar, difundir, transferir y socializar la información en la era de la digitalización.

“La comunicación es uno de los pilares del trabajo colaborativo: ya que, se fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias; las personas como seres sociales, se conforman en el cotidiano, desde sus experiencias, tramas y contextos” (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017, p. 523). Por lo tanto, se debe entender que la comunicación corporativa se ha convertido en un eje fundamental que pocas veces se reconoce como el punto clave que puede ayudar a sostener relaciones duraderas y que, además, contribuye al

logro de los objetivos planteados por las compañías ya sea para mejorar o mantener una reputación corporativa.

Impacto Social y Económico:

La comunicación interna tiene un papel significativo para facilitar y fortalecer el empoderamiento de marca, el conocimiento de la organización, el compromiso y el sentido de pertenencia por parte de los colaboradores. A través de esta, se logra estrechar vínculos, intensificar el contacto entre el personal que labora en la organización y, además, ayuda a que los individuos se sientan partícipes. Es por ello esencial, generar estrategias las cuales garanticen que los canales de comunicación cumplan con su objetivo, sean productivos, serios, ágiles, veraces y oportunos para así lograr una buena integración de la comunidad de la organización.

“La comunicación en la organización es una herramienta fundamental para que los públicos internos conozcan sus funciones y más allá de ejercerlas por obligación se sientan comprometidos y motivados con y por la empresa; entiendan la misión, visión, filosofía y, además, las compartan como propia, generándose así una cultura y un clima organizacional armónico” (Nava, 2015, p. 64).

Gracias al Internet, las organizaciones pueden romper sus barreras físicas de comunicación interna. Cada vez la tecnología avanza más y con ella se crean más medios de comunicación; por lo anterior, es importante conocer cuál de ellos se ajusta a las características y necesidades de la organización y, para definirlo se puede tener en cuenta: su tamaño, estructura y cultura de organizacional y, de esta manera, será posible

implementar estrategias que se enfoquen en el fortalecimiento de la comunicación interna que permitan mejorar la colaboración, el intercambio de conocimiento y aumentar la productividad de los colaboradores.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de la empresa Andercol a través de un plan de medios enfocado en la creación de un manual de uso para el WhatsApp corporativo.

Objetivos Específicos

- Generar un mapa de públicos interno para agregarlo a la base de datos de usuarios del canal de comunicación de WhatsApp.
- Definir la identidad del canal de comunicación con las políticas definidas para el buen uso y fortalecimiento de las comunicaciones corporativa.
- Posicionar el canal de comunicación como un medio serio, ágil, veraz y oportuno.
- Diseñar estrategias de comunicación integrales, dinámicas, motivadoras para el fortalecimiento de la comunicación interna.

Marco Teórico

Comunicación Interna

Dentro de las organizaciones uno de los recursos más fundamentales y naturales en el proceso de relacionamiento es, sin lugar a duda, la comunicación; siendo esta el pilar para llevar a cabo todos los procesos organizacionales, en tanto la comunicación interna se refiere al relacionamiento entre todos los miembros de una organización, donde se ponen en común desde las estrategias, políticas, acciones, cultura y el día a día para llevar a cabo los objetivos propuestos.

La comunicación interna es el:

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Andrade, 2005, p.17).

La comunicación interna es la agrupación de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el objetivo de comunicar de forma creativa y diferenciada las características de la organización, sus productos, servicios o actividades.

Es considerada un proceso donde mínimamente un emisor y un receptor intercambian mensajes, para que el proceso de comunicación sea efectivo, el receptor debe interpretar correctamente el mensaje y, para lograr lo anterior, es necesario mitigar

los ruidos o barreras comunicacionales presentadas en cualquier etapa del proceso comunicativo.

Todo lo que la organización haga, comunica (las conductas, las instalaciones, las normas, los uniformes, la manera como se trata a los demás). Desde la emisión de mensajes, hasta el silencio. Todo debe estar controlado y planificado, de lo contrario, puede provocar rumores y desmotivación en los colaboradores.

Todas las empresas poseen comunicación interna ya sea a través de un canal formal o informal, legitimadas o no dentro de su plan de comunicación. Esto se debe a que toda empresa, como ámbito de interrelación entre personas, genera formas de comunicación tanto en sus silencios y omisiones como en la planificación de los mensajes (Brandolini, González y Hopkins, 2009, p.26).

Ahora, las organizaciones tienen como propósito realizar comunicaciones efectivas con el público interno, las cuales le den sentido al rol de cada uno y además que fortalezcan la identidad de la organización, estas comunicaciones pueden adoptar diferentes canales de acuerdo con la estrategia global en materia de comunicación organizacional que la empresa quiera resaltar.

La comunicación interna es capaz de lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de la estructura organizativa, por lo que una buena comunicación interna es un punto estratégico en la vida de las organizaciones y hacerlo eficazmente se traduce en mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral.

Cultura Organizacional

Las organizaciones como espacio de interacción entre personas son generadoras de su propia cultura, esto quiere decir que es formadora de hábitos, creencias, modos de pensar, comportamientos, valores, entre otros componentes sociales, además, es un fenómeno compartido por todos los miembros de la organización, a partir del cual se genera sentido; ello se propicia a partir de la comunicación interna abordada y las prácticas cotidianas dentro de la organización.

La cultura organizacional define la personalidad de una organización y esto se ve reflejado en cualquier acción llevada por los colaboradores, desde cómo comportarse, dirigirse a los clientes y sus compañeros; además de los procesos llevados a cabo, el liderazgo, la forma de intercambiar mensajes entre los públicos, entre otros aspectos, propios de cada organización, las cuales van labrando la identidad de la empresa.

La cultura desempeña diversas funciones dentro de una organización. En primer lugar, acumula los contenidos y experiencias de una organización a través de su historia; en segundo lugar, tiene un papel de definición de límites; es decir, crea diferencias entre una organización y las demás. En tercer lugar, conlleva un sentido de identidad para los miembros de la organización. En cuarto lugar, la cultura facilita la generación del compromiso con algo más grande que el interés personal del individuo. En quinto lugar, mejora la estabilidad del sistema social. La cultura es el pegamento social que ayuda a mantener unida a la organización, al proporcionar normas apropiadas para lo que deben hacer y decir los

empleados. En sexto lugar la cultura tiene que guiar las proyecciones y estrategias de la organización, siendo un elemento a partir del cual se logren los resultados esperados. Por último, la cultura sirve como mecanismo de control y de sensatez que guía y modela las actitudes y el comportamiento de los empleados (Pérez, 2009, p.190).

Ser conscientes de la cultura de una organización, ya no solo va a servir como sello de identificación, sino que va a propiciar la mejora de estos aspectos positivos: mayor adaptación frente a los posibles cambios, permitirá establecer objetivos e incrementar la productividad de la propia organización, el talento no migrará a otras empresas, por lo que se va a generar un equipo de trabajo sólido y con posibilidades de seguir creciendo, además de un buen ambiente de trabajo que va a incentivar el interés y, por tanto, el rendimiento de los propios trabajadores.

Las personas que forman parte de las organizaciones diariamente construyen historias que están argumentadas desde los significados que elaboran con el otro, convirtiéndose en sistemas simbólicos y relatos compartidos, los cuales afectan no solo sus actos mecánicos sino sus representaciones y conductas (Belalcázar, 2012, p. 44).

Definir la cultura organizacional de manera intencional se vuelve fundamental para los líderes de las organizaciones, ya que esta favorecerá la creación de la imagen, por lo anterior, esta cultura debe dominante, de tal manera que, sobre pase a la cultura de sus miembros, logrando que los colaboradores, integren las características de la cultura organizacional a su propia cultura. Asimismo, da forma a las percepciones, los

comportamientos y la comprensión de los colaboradores, ayudando a definir la forma adecuada de comportarse dentro de la organización.

Mensajería Instantánea

La mensajería instantánea es un canal de comunicación propiciada a partir de una cultura organizacional, donde se busca motivar una manera de comunicarse en tiempo real entre la organización y sus públicos, dos o más personas, se basa en textos, mensajes de voz, llamadas y videollamadas, lo anterior, generalmente de forma gratuita.

Si nos remontamos a la época prehistórica de la digitalización, en los años 70, distintas personas podían encontrarse a kilómetros de distancia y, sin embargo, hablar en tiempo real por medio de una conexión a un servidor central o a distintos servidores, mediante programas que permitían enviar y recibir mensajes tanto escritos como hablados (Plasencia, Rodríguez y Marichal, 2018, p.16).

Hoy en día, las organizaciones se enfrentan a grandes retos para generar, difundir, transferir y socializar información en la era de la digitalización. Dado el elevado índice de atención y velocidad de los mensajes, la mensajería instantánea es una solución en las tecnologías de la información y comunicación que permite mejorar el intercambio de información entre personas.

Con el paso de los años las organizaciones han podido crear un sistema de comunicación corporativa que haga lo posible por establecer el diálogo entre todos los

colaboradores de la compañía, donde toda la información transmitida sea veraz en su contenido.

Las ventajas del servicio de mensajería instantánea se pueden evidenciar en el entorno empresarial y en el sector del entretenimiento. Dentro de una empresa es vital contar con herramientas que permitan una comunicación interactiva entre los trabajadores, y compartir recursos y conocimientos, como una alternativa a los servicios de comunicación actuales como la telefonía fija o móvil (Caicedo, Caicedo, Figueroa, Martínez y Hurtado, 2006, p.37)

A través de la mensajería instantánea las organizaciones podrán: ahorrar tiempo y esfuerzo en las comunicaciones humanas, contar con nuevos canales para llevar a cabo actividades de negocios, atender dudas y solicitudes de clientes y, también, lograr conversaciones rápidas y sincrónicas.

La mensajería instantánea a través de Internet es hoy en día, una valiosa herramienta que bien utilizada, permite a las organizaciones, dirigirse a su público de una manera efectiva y directa a través de un contacto "personal" y constante.

WhatsApp

WhatsApp es una plataforma de mensajería instantánea utilizada en los teléfonos inteligentes; actualmente, es una aplicación que ha pasado a ser parte fundamental de la sociedad.

Etimológicamente, la palabra WhatsApp viene de un juego de palabras en inglés: “what’s up” que es una frase coloquial que significa “¿qué pasa?”; app es la abreviatura que se usa para referirse a las aplicaciones. Este término, al trasladarse a otros idiomas, ha ido derivando en nuevas formas; la más común y usada en español sigue siendo la original, pero cada vez más va conviviendo con otras variantes como whatssup, whatsap, watsap, whazap, wassup, wassap, wazap, guasap (de donde el neologismo verbal guasapear) o incluso el ambiguo guasa (Vaquera y María, 2014, p. 90).

Esta aplicación sirve para mantener contacto con otras personas; por lo que a través de ella es posible enviar mensajes, archivos multimedia, documentos, realizar llamadas y videollamadas, además, podemos enviar notas de voz que agilizan la conversación; se destaca por su versatilidad, ya que ayuda a comunicarse de diversas maneras, según las necesidades que tengas en el momento y en el lugar donde te encuentres.

El usuario puede comunicarse con cualquiera en cualquier parte del mundo y en cualquier momento, aunque es cierto que, a diferencia de otros medios digitales, la comunicación por WhatsApp suele requerir un conocimiento mutuo (más o menos cercano) entre los emisores-receptores de los

mensajes, ya que la agenda de contactos forma parte de la red de conocidos. (Gómez del Castillo, 2017, p. 52).

Desde su creación, WhatsApp, ha evolucionado tanto hasta convertirse en una red social. Por ello, hoy es posible publicar estados, compartiendo en estos: fotos, videos, etc. Otra forma de interacción social es crear grupos, donde podemos añadir a quien tengamos en nuestra lista de contactos, y ellos de igual manera, pueden agregar a más personas siempre y cuando sean designados como administradores. Esta aplicación, también nos permite crear listas de difusión, lo que nos posibilitará enviar un mensaje a varias personas a la vez.

Existen muchas razones de por qué la gente implementa WhatsApp como su canal preferido para comunicarse por encima de otras alternativas (SMS u otras redes sociales), algunas de ellas son por su bajo costo, la posibilidad de enviar mensajes sin límite de caracteres, la inmediatez en la respuesta y la capacidad de establecer conversaciones con varias personas a la vez.

Actualmente, esta aplicación ha migrado a las organizaciones, ya que por medio de ella es posible interactuar de una forma más sencilla y rápida con el público interno (colaboradores) y externo que tenga la compañía, asimismo, por medio de WhatsApp es posible comunicarse para satisfacer diferentes necesidades, fortalecer y mantener la cultura organizacional, cumplir objetivos, desarrollar relaciones e intercambiar información.

Sin embargo, la Corte Constitucional declaró que ningún trabajador está obligado a atender órdenes laborales por fuera de la jornada laboral, salvo que su contrato laboral

sea de manejo o confianza, o que autorice expresamente el uso de estas plataformas para recibir este tipo de órdenes. Por lo que, la información que sea suministrada a través de esta plataforma debe hacerse en horario laboral, es importante dimensionar cuál es el alcance de la información

Innovación

El término “innovar” etimológicamente proviene del latín innovare y, según la RAE, quiere decir cambiar o alterar algo introduciendo novedades; Además, se entiende actualmente como un proceso social donde la tecnología cumple un papel muy importante, por lo que innovar también es una labor que debe ejecutarse a diario, es un proceso continuo y dinámico, no estacional.

La innovación es un proceso donde interactúan muchos actores y factores tanto internos como externos a la empresa, cuya integración no resulta automática. Esto hace que todas las empresas innoven de diferentes formas, con lo cual se puede afirmar que no existe un único modelo de gestión de la innovación que sigan las empresas debido a su heterogeneidad (Luna, 2016, p. 31).

La innovación está muy ligada al ámbito empresarial, en consecuencia, a lo anterior, las organizaciones deben ser competitivas y generar valor para sus grupos de interés ejecutando actividades que superan las realizadas por la competencia, mejorando las prácticas para utilizar mejor los recursos, aplicar el mejoramiento continuo, reinventar los productos y servicios que se ofrecen en el mercado y diseñar modelos de negocio

más competitivos; asimismo, la Responsabilidad Social Empresarial debe ir de la mano con la innovación, pues debe propiciar una ventaja para la empresa y de igual manera un beneficio para todos los grupos de interés y el medio ambiente.

“La innovación es inseparable de la visión, si una compañía tiene una visión clara de hacia dónde se dirige y de los cambios a realizar para llegar a ese punto, posibilitará un proceso de cambio más natural” (Muñoz, 2020, p. 53).

La cultura de la organización y de las personas siempre estará relacionada con la innovación. Una persona innovadora convierte los problemas de su organización en fuentes de innovación, donde otros ven dificultades, ella ve oportunidades de desarrollo; esto se orienta a crear un valor que satisfaga necesidades y deseos de un grupo en particular o en general, de la sociedad.

La comunicación se convierte en un activo empresarial, esencial en la economía, ya que posibilita la producción e intercambio de información necesaria para trabajar, en temas relevantes como la innovación, conocimiento del mercado, tendencias económicas y de administración.

Una organización innovadora es una empresa que tiene equipos de trabajo comprometidos, asume riesgos, resuelve problemas, es creativa y tiene personas que sean capaces de romper el miedo al cambio. Las características anteriormente mencionadas son las que permiten a algunas organizaciones sobresalir ante la competencia, ser líderes en el mercado y ser reconocidos por su innovación.

Por ello, en la actualidad, se debe adelantar a posibles necesidades futuras antes que la competencia y para esto se debe desarrollar una cultura organización innovadora para estar a la vanguardia de los cambios antes de sucesos críticos.

Metodología

La metodología utilizada para la presente investigación fue cualitativa y se realizó a través del instrumento de encuesta para conocer cuál es la repercusión sobre el uso del WhatsApp corporativo en la comunicación interna de Andercol. Igualmente, se utiliza la observación participante y una entrevista al jefe de comunicaciones para obtener diferentes perspectivas.

“La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1986, p.1).

En el instrumento investigativo de encuesta las preguntas estructuradas y las escalas son los instrumentos más usados. Sin embargo, existen otros cada vez más integrados a esta técnica cómo: preguntas abiertas, preguntas cerradas, escalas multidimensionales, registros y reportes; "independientemente de que sean abiertas, cerradas o estén incluidas en una escala multidimensional, las preguntas constituyen el principal instrumento de medición de las encuestas" (Romo, 1998, p.34).

La observación participativa alude a la información que adquirimos de nuestro entorno de forma activa, empleando el sentido de la vista, por medio de ella es posible evaluar un fenómeno, un individuo o un grupo de personas, aunque generalmente se estudian conductas y comportamientos observables.

“La observación participante es considerada como un artículo principal en estudios antropológicos, especialmente en estudios etnográficos, y ha sido usada como un método de recolección de datos por más de un siglo” (Argilaga, 1995, p.4).

Los métodos de observación son útiles a los investigadores en una variedad de formas, por lo que para poder involucrarse con la comunidad a observar es fundamental establecer relaciones de confianza, de forma que los miembros de la cultura se sientan seguros en compartir información.

“Una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa” (Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, Vázquez y González, 2013, p. 3).

La entrevista se genera para una mayor profundización, debido a su flexibilidad permite obtener información más detallada, su propósito principal es recabar datos, es un instrumento que adopta la forma de un diálogo coloquial, lo que genera mayor cercanía con el entrevistado.

Abordar diferentes metodologías en el trabajo investigativo sobre la percepción que tienen los colaboradores de Andercol acerca de la comunicación interna en general y específicamente en el WhatsApp corporativo, fue fundamental para esclarecer el panorama de la efectividad de diferentes canales de comunicación y, así, crear estrategias que continúen fortaleciendo los procesos comunicacionales al interior de la organización.

Resultados y Hallazgos

El instrumento investigativo de la encuesta se diseñó con 9 preguntas (encuesta Conectalk) para conocer la percepción que tienen los colaboradores de la organización sobre el WhatsApp corporativo, en este caso se resolvieron 50 encuestas. Por medio de se pretende conocer las condiciones en que se implementa la comunicación interna desde la perspectiva de los colaboradores, ayudando a identificar oportunidades de mejora para desarrollar una cultura organizacional exitosa.

Además, se cuenta con una encuesta de 12 preguntas (encuesta de comunicación interna), respondida por 222 personas y diseñada para conocer la percepción que tienen los colaboradores de la organización sobre la comunicación interna y, de esta manera, comprender las fortalezas y debilidades de la organización y tomar decisiones para mejorar las debilidades y continuar trabajando en las fortalezas.

Encuesta Conectalk (Ver Apéndice A de la encuesta Conectalk):

1. ¿Cuál es tu rol dentro de la Organización?

Según los resultados arrojados podemos inferir que gran parte de los roles de los encuestados corresponde a:

Un 63% de las personas respondió Analista – Técnico.

Un 25,9% de las personas respondió Coordinador – Especialista.

El menor porcentaje de los encuestados corresponde a:

Un 7,4% de las personas respondió Practicante - Aprendiz.

Un 3,7 de las personas respondió Ejecutivo.

La mayoría de los encuestados que respondieron corresponden al rol de Analistas y Técnicos, y el menor porcentaje corresponde a Ejecutivos, por lo que se debe reforzar la comunicación con el menor porcentaje que respondió la encuesta para aumentar su interactividad en el WhatsApp corporativo.

2. ¿Cuál es tu sede de trabajo?

Según los resultados arrojados podemos inferir que:

El 33,3% trabaja en CEO Medellín, el 29,6% en Planta Barbosa, el 22,2% en Planta Cartagena y el 14,8% en Tricentenario.

El porcentaje más significativo corresponde al personal administrativo que labora en el CEO de Medellín y el menor porcentaje corresponde al personal de laboratorio que labora en la sede de Tricentenario. Es posible inferir que el público que más consume el WhatsApp corporativo es el personal administrativo.

3. Califica el NIVEL DE UTILIDAD del WhatsApp corporativo: Conectalk

Según los resultados arrojados podemos inferir que:

El 33,3% considera alto el nivel de utilidad del WhatsApp corporativo, el 29,6% muy alto, el 25,9% aceptable y el 11,1% bajo.

La gran mayoría de los encuestados califican el WhatsApp con un nivel de utilidad alto, este medio es considerado efectivo para el personal de la Compañía.

4. ¿Los diferentes mensajes transmitidos por el WhatsApp corporativo son claros y entendibles?

Según los resultados arrojados podemos inferir que:

El 88,9% considera que los mensajes enviados siempre son claros y entendibles, y el 11,1% considera que a veces.

El lenguaje utilizado en el WhatsApp es entendido por su público objetivo, por lo que se recomienda utilizar palabras sencillas que sean claras tanto para el personal administrativo como el operativo.

5. ¿Consideras que la información que recibes desde el WhatsApp corporativo es CONFIABLE?

Según los resultados arrojados podemos inferir que:

El 92,6% considera que la información enviada siempre es confiable, y el 7,4% considera que a veces.

El WhatsApp corporativo es considerado un medio que transmite información confiable, además es un medio efectivo y de fácil acceso para el público de la organización, especialmente para el personal operativo.

6. ¿Los mensajes emitidos por medio del WhatsApp corporativo te hace identificar o sentirte parte de la organización?

Cada uno de los mensajes transmitidos por el WhatsApp corporativo son pensados en fortalecer la cultura organización y su objetivo es que los consumidores se identifiquen y se sientan parte de la organización, teniendo en cuenta lo anterior, el 63% está totalmente de acuerdo, el 25,9% responde de acuerdo y un 11,1% neutral.

7. En términos generales, ¿Qué tan SATISFECHO estás con la información que recibes a través de Conectalk?

Según los resultados arrojados podemos inferir que:

Un 59,3% está muy satisfecho con la información que recibe, un 37% está satisfecho y un 3,7% poco satisfecho. En términos generales, los colaboradores que hacen parte del WhatsApp se sienten satisfechos con la información enviada por este canal de comunicación, la anterior está en marcada en un plan de contenidos con el fin de no saturar este medio y de que el contenido sea consumido en su totalidad.

8. ¿Cómo calificas la comunicación en el WhatsApp corporativo?

En una escala de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto; el 48,1% de respondió 5, el 29,6% respondió 4 y el 22,2% respondió 3.

Gran parte de los encuestados califican de manera positiva la comunicación a través del WhatsApp corporativo, este medio es un canal que les permite estar informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo y al logro de los objetivos organizacionales.

9. ¿Qué sugerencias deseas hacer para mejorar el WhatsApp corporativo?

- Esta pregunta fue abierta, entre algunas respuestas tenemos:
- Menos formalidad, más dinámica la información.
- Todo bien.
- Por ahora no tengo ninguna sugerencia.
- Algunos espacios de interacción entre los participantes.
- Está muy bien.

- NA.
- Ninguna.
- Es un excelente medio de comunicación y en ocasiones más efectivo, por la interactividad que se tiene con estos medios en el día a día

Es posible inferir que en términos generales que el WhatsApp corporativo tiene una buena percepción por parte de los colaboradores, aunque se debe fortalecer más la interacción de los participantes y no repetir información que se comparte en otros medios de comunicación.

Por medio de la encuesta de comunicación interna fue posible conocer cómo los colaboradores se sienten en la organización y si se están aplicando las mejores prácticas de comunicación interna, 222 personas respondieron la encuesta y los fueron los siguientes:

Encuesta de comunicación interna (Ver Apéndice B de la encuesta Conectalk):

1. ¿Cuál es tu rol dentro de la organización?

Según los resultados arrojados podemos inferir que gran parte de los roles de los encuestados corresponde a:

- Un 40% de las personas respondió Analista – Técnico (86 personas). 65 personas corresponden a Operario – Auxiliar.
- Un 26% de las personas respondió Coordinador – Especialista (53 personas).

El menor porcentaje de los encuestados corresponde a:

- 2 personas tienen como rol Ejecutivo.
- Un 2% de las personas respondió Director (3 personas).
- 5 personas encuestadas son Gerente.
- 8 personas pertenecen a Practicante – Aprendiz.

La mayoría de los encuestados que respondieron corresponden al rol de Analistas y Técnicos, y el menor porcentaje corresponde a Director, por lo que se debe reforzar la comunicación con el menor porcentaje que respondió la encuesta para aumentar su interactividad en el WhatsApp corporativo.

2. ¿Cuál es tu sede de trabajo?

La sede de trabajo que más predomina entre los encuestados es el CEO Medellín con 60 personas (27%), Planta Barbosa con 57 personas (26%), Planta Cartagena (Mamonal) con 55 personas (25%) y Tricentenario con 50 personas (22%).

El porcentaje más significativo corresponde al personal administrativo que labora en el CEO de Medellín y el menor porcentaje corresponde al personal de laboratorio que labora en la sede de Tricentenario. Es posible inferir que el público que más consume el WhatsApp corporativo es el personal administrativo.

3. ¿En qué rango de edad te encuentras?

39% de las personas respondieron que tienen entre 29-40 años, lo que corresponde a 85 personas.

31% de las personas respondieron que tienen entre 41-55 años, lo que corresponde a 72 personas.

16% de las personas respondieron que tienen entre 18-28 años, lo que corresponde a 35 personas.

14% de las personas respondieron que tienen entre más de 55 años, lo que corresponde a 30 personas.

La mayoría de los encuestados tienen aproximadamente entre 29 – 40 años, es un público que hace parte de la Generación X, los cuales han mostrado adaptarse fácilmente a los cambios tecnológicos, en consecuencia, a lo anterior la información transmitida debe ser efectiva para poder llegar a los demás consumidores del medio.

4. ¿Cuánto tiempo llevas en el negocio químico?

33% de las personas respondieron que llevan entre 1 a 5 años, lo que corresponde a 73 personas.

30% de las personas respondieron que llevan entre 5 a 15 años, lo que corresponde a 67 personas.

14% de las personas respondieron que llevan entre 15 a 30 años, lo que corresponde a 31 personas.

14% de las personas respondieron que llevan más de 30 años, lo que corresponde a 31 personas.

9% de las personas respondieron que llevan entre 0 a 1 año, lo que corresponde a 20 personas.

Por medio de los resultados arrojados en esta pregunta podemos esclarecer que la organización tiene una buena curva de permanencia dentro de ella, además, de la posibilidad de crecer dentro de la misma por la estabilidad laboral que les brinda a sus colaboradores.

5. ¿Cuál es la herramienta que más utilizas para acceder a las comunicaciones corporativas de la empresa durante tu jornada laboral?

92% de las personas respondieron que la herramienta más utilizada es el computador, lo que corresponde a 203 personas.

5% de las personas respondieron que la herramienta más utilizada es el celular, lo que corresponde a 11 personas.

2% de las personas respondieron que la herramienta más utilizada son las carteleras digitales –*pantallas*–, lo que corresponde a 5 personas.

1% de las personas respondieron que la herramienta más utilizada son otras, lo que corresponde a 3 personas.

Andercol, es una organización donde la herramienta más utilizada es el computador, por lo que la información debería enviarse preferiblemente por correo electrónico con el fin de que sea mayormente consumida.

6. ¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación internos te enteras de la información oficial de la compañía?

Según los resultados arrojados podemos inferir que los medios más utilizados son:

- Correo (212 personas).
- WhatsApp Corporativo (113 personas).
- A través de los líderes (63 personas).
- Grupos primarios (55 personas).

El menor porcentaje de los encuestados corresponde que:

- Intranet (49 personas).
- Carteleras (42 personas)
- Voz a voz (37 personas).
- Pantallas – carteleras digitales (33 personas).
- Otras (5 personas).

El correo electrónico es el canal interno más efectivo por el que los colaboradores se enteran de la información interna de la compañía, seguidamente está el WhatsApp corporativo lo que es una oportunidad para reforzar la información a través de este medio.

7. En promedio, ¿con qué preferencia accedes a cada uno de los siguientes medios de comunicación interna?

El 85.6 % de los encuestados ingresan varias veces al día al correo.

El 53,2% acceden muy poco a las pantallas (carteleras digitales) y el 47.3% a las físicas.

El 33.8 % accede muy poco a la Intranet, pero el 30.6% acceden varias veces al día.

El 33.3% accede muy poco al WhatsApp Corporativo y el 30,2% accede varias veces al día.

El correo electrónico es la herramienta más utilizada y revisada durante el día laboral de los colaboradores, por lo tanto, en caso de que sea una información que sea de inmediato consumo debe enviarse preferiblemente por este medio de comunicación por su efectividad.

8. En tu opinión, ¿cuáles son los de medios de comunicación más efectivos?

Según los resultados arrojados podemos inferir que los dos medios más efectivos son:

- Correo (214 personas).
- WhatsApp Corporativo (106 personas).

El menor porcentaje de los encuestados corresponde a que los dos medios menos efectivos son:

- Carteleras (25 personas).
- Pantallas – Carteleras digitales (27 personas).

El público interno de la compañía considera que es el medio más efectivo son el correo electrónico y el WhatsApp corporativo, por lo que se debe reforzar y mantener la

comunicación por estos dos canales ya que son los más consumido, enfocándose en que la información transmitida sea clara y no muy extensa para facilitar su lectura.

9. ¿Consideras que la información emitida por comunicaciones corporativas llega de forma oportuna?

Un 49% de las personas respondieron que la información emitida SIEMPRE llega oportunamente, lo que corresponde a 108 personas.

Un 41% de las personas respondieron que la información emitida CASI SIEMPRE llega oportunamente, lo que corresponde a 91 personas.

Un 10% de las personas respondieron que la información emitida A VECES llega oportunamente, lo que corresponde a 23 personas.

Es fundamental continuar realizando el plan de contenidos para tener un cronograma sobre que se va a enviar por los diferentes medios internos que tiene la organización, de igual manera, asegurar que el contenido sea de interés para los colaboradores.

10. ¿Cómo calificas los mensajes emitidos desde los siguientes medios de comunicación internos?

El 99,1% de los encuestados consideran que es ENTENDIBLE los mensajes emitidos en el correo.

El 71,2 % de los encuestados consideran que es ENTENDIBLE los mensajes emitidos en las pantallas (carteleras digitales).

El 76,6 % de los encuestados consideran que es ENTENDIBLE los mensajes emitidos en las carteleras.

El 82% de los encuestados consideran que es ENTENDIBLE los mensajes emitidos en la Intranet.

El 73% de los encuestados consideran que es ENTENDIBLE los mensajes emitidos en el WhatsApp Corporativo.

El 63,5% de los encuestados consideran que es ENTENDIBLE los mensajes emitidos en los grupos primarios.

Continuar utilizando un lenguaje fresco y cercano permitirá que los mensajes emitidos por los diferentes canales de comunicación ya sea: correos, carteleras digitales, intranet, WhatsApp corporativo, grupos primarios, etc. sea de entendidos por el personal administrativo y operativo de la organización.

11. En términos generales, ¿cómo calificas la comunicación interna en Andercol?

El promedio arrojado por la encuesta realizada a 222 personas fue de: 4,17

La comunicación interna en Andercol es considerada efectiva, además los colaboradores relatan que los mensajes son entendibles y se envían oportunamente y el medio más consumido es el correo electrónico y seguidamente el WhatsApp corporativo

12. ¿Qué comentarios adicionales o aportes deseas hacer para mejorar la gestión que realiza el área de comunicaciones?

- Falta reforzar la comunicación interna.
- Satisfecho.
- La información es clara y oportuna.
- Compartir más información en redes.

Para continuar avanzando en la gestión del área de comunicaciones debe segmentarse la información según su importancia y el medio por el que sea más efectiva, lo anterior con el objetivo de no saturar todos los canales de comunicación con una misma información. De igual manera, continuar manejando el mismo tono comunicacional y tiempos en los que se comparten los contenidos.

En la entrevista al jefe de comunicaciones (Ver Apéndice C de la entrevista al jefe de comunicaciones) es posible establecer que tener una parrilla de contenidos para el WhatsApp corporativo es de gran ayuda para sistematizar los contenidos, definir el mensaje, el público y el objetivo correspondiente, de esta manera, se tendrá estipulado qué publicar y cuándo hacerlo. Además, se considera que este medio de comunicación

interno ha sido de gran ayuda para reforzar diferentes campañas activas en la organización.

Preguntas realizadas a jefe de comunicaciones:

¿Considera que la elaboración del plan de contenidos para el WhatsApp corporativo ha sido efectivo? Sí, la elaboración de un plan o una parrilla de contenidos funciona como una guía para alcanzar los objetivos y contribuir al crecimiento de la organización.

WhatsApp ya no es simplemente un canal para enviar y recibir mensajes de texto. Hoy en día, la aplicación ha mutado para ser un servicio de mucha utilidad para las organizaciones; es por esto que es importante conocer qué tipo de herramientas y formatos se pueden aprovechar para conectarte de una forma más eficaz, en este caso una parrilla de contenidos es un buen método de planificación estratégica.

¿Es posible reforzar las campañas que estén activadas por este canal?

Según las estrategias de marketing en redes sociales son determinantes para mantener una interacción más cercana, el WhatsApp se ha convertido en uno de los medios de comunicación más efectivos por su inmediatez en los mensajes, así que mediante la publicación de contenidos frecuentes y de calidad es posible reforzar campañas comunicaciones que se encuentren activas en la organización.

¿Los colaboradores reconocen nuestro WhatsApp corporativo?

La mayoría de los estudiantes valoran de forma positiva y aceptan el uso de WhatsApp en el entorno laboral y expresan que les permite conocer de primera mano información relevante para la compañía y fácil de consumir, ya que la posibilidad de combinar textos con las capacidades multimedia que ofrece la aplicación les ayuda a recordar mejor los mensajes enviados.

En la observación participante desarrollada durante el periodo de práctica fue posible establecer que el público interno de la organización ha sido muy receptivo con la implementación del WhatsApp corporativo, consideran que es un canal cercano, fresco y amigable; además, de que la información es más fácil de consumir a través de este mecanismo.

Manual para el uso del WhatsApp corporativo – Conectalk (Ver Apéndice D del manual para el uso del WhatsApp corporativo)

Este Manual define los parámetros comunicacionales para el uso del WhatsApp Corporativo, los lineamientos que se deben tener en cuenta para la divulgación de contenidos con calidad, asertividad y coherencia que permitan el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Propósito:

Fortalecer la comunicación interna de Andercol a través de un plan de medios enfocado en la creación de un manual de uso para el WhatsApp corporativo, con el objetivo de comunicar adecuadamente las campañas requeridas por las diferentes áreas.

Objetivos específicos:

Generar un mapa de públicos interno para agregarlo a la base de datos de usuarios del canal de comunicación de WhatsApp.

Definir la identidad del canal de comunicación con las políticas definidas para el buen uso y fortalecimiento de las comunicaciones corporativa.

Posicionar el canal de comunicación como un medio serio, ágil, veraz y oportuno.

Diseñar estrategias de comunicación integrales, dinámicas, motivadoras para el fortalecimiento de la comunicación interna.

Alcance:

Este manual suministra los lineamientos para la comunicación del WhatsApp Corporativo de Andercol, este documento se convierte en una guía para que los comunicadores o practicantes apliquen de manera uniforme estos parámetros, en coherencia con los objetivos estratégicos y la cultura organizacional, convirtiéndose en un espacio abierto a la participación.

Andercol es una organización que usa WhatsApp como medio de comunicación para mantener a sus colaboradores enterados e informados de los cambios dentro de esta o de las diversas actividades o campañas que se llevan a cabo.

Los administradores del grupo de WhatsApp “Conectalk”, es el equipo de comunicaciones que está formado por el Líder de Comunicaciones, la Analista de Comunicaciones y un practicante, los anteriores son los encargados de emitir los comunicados a los colaboradores según la necesidad demandada.

Público:

Es la persona receptora del mensaje de comunicación que emita Andercol, en este caso públicos internos. Pero, para poder comunicar correctamente nuestros mensajes y llegar a conectar con una audiencia determinada es muy importante conocer el público objetivo.

Un enfoque para conocer nuestros públicos es usar el modelo 5W: ¿Quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo?

- ¿Quiénes son? Cargo, edad, sexo, ubicación, etc.
- ¿Qué les interesa que les propicien? Entretenimiento, contenido novedoso, mensajes de motivación, información sobre la compañía, etc.
- ¿Dónde suelen pasar su mayor rato en línea? Facebook, Instagram, WhatsApp.
- ¿Cuándo buscan el tipo de contenido que se propicia en el WhatsApp? Tiempo laboral, fines de semana, etc.

- ¿Por qué consumen el contenido? Mejorar en su trabajo, estar al día con algo, etc.
- ¿Cómo consumen el contenido? Leer publicaciones, ver videos, etc.

¿Quiénes son los públicos internos de la compañía?

Andercol - Colombia: abarca al personal operativo y administrativo de las plantas de Cartagena y Barbosa, y al personal administrativo del CEO – Medellín.

Poliquim - Ecuador: abarca el personal operativo y administrativo de Guayaquil, Ecuador.

Para segmentar los mensajes enviados a través de este medio es importante crear una parrilla de contenidos donde se especifique (Ver Apéndice E de parrilla de contenidos):

- Fecha de envío.
- Copy (el cual acompaña la imagen en caso de que este sea el contenido).
- Descripción del video (en caso de que este sea el contenido). Apéndice
- Caption (pie de foto).
- Hashtag (si aplica).
- Tipo de contenido (video o imagen).

El plan de contenidos preferiblemente debe hacerse de manera mensual para tener una planificación y un cronograma de las estrategias que se implementarán por este medio.

Como referencia de contenidos tenemos especifique:

Lunes – mensaje motivacional para iniciar la semana (Ver Apéndice F de mensaje motivacional):

Miércoles – información asociada a cultura organizacional (Ver Apéndice G de cultura organizacional).

Viernes – contenido dinámico e interactivo para finalizar la semana (Ver Apéndice H de contenido dinámico).

Los martes y jueves, serán utilizados para compartir contenidos de campañas que estén activas y necesiten ser reforzadas por este canal (Ver Apéndice I de campañas).

Estados de WhatsApp (Ver Apéndice J de estados de WhatsApp):

En el plan o parrilla de contenidos, se incluye los estados de WhatsApp como parte de la estrategia. La mayoría de los usuarios que utilizan de esta aplicación diariamente revisan los estados de la aplicación por lo que esto representa una gran oportunidad para impulsar el contenido. Las imágenes o videos de diseñan en 1080×1920 píxeles, es importante aprovechar este medio y compartir información valiosa para los colaborados.

Importancia de los contenidos:

Se debe validar la relevancia de los contenidos a transmitir con el objetivo de que sea un medio dinámico e interactivo, donde no se sature la información y sea atractiva para la comunidad.

Lenguaje y redacción:

Cada mensaje emitido debe ser revisado a detalle, es de recalcar que la ortografía es realmente importante en la creación de contenidos y, además, se debe utilizar un lenguaje que sea fresco y cercano, el cual pueda llegar a los diferentes públicos que hacen parte de la organización (operativo y administrativo).

Formatos:

Los formatos enviados en el WhatsApp corporativo son piezas y videos.

El tamaño recomendado para piezas con poco texto es: 800 px X 800 px y para piezas más extensas es: 1080 px X 1920 px.

Para videos el formato puede ser vertical u horizontal.

Diseño de piezas y videos:

Las piezas y los videos enviados por este canal todos deben estar enmarcados a la línea gráfica propuesta por la compañía. Importante: no estirar logos, imágenes, textos, si deseas ampliar utiliza shift y párate en las equinas de lo que deseas aumentar el tamaño. Si se necesitan fotografías estas deben ser tomadas del banco propio de

imágenes donde se encuentran fotos de los colaboradores de la organización, en caso de se necesite otro tipo de imagen esta puede ser tomada del banco gratuito de imágenes Freepik.

Envío de mensajes:

Los mensajes siempre deben ser enviados a través de las listas de difusión ya creadas, las cuales son: CEO Medellín, I + D Tricentenario, Barbosa (general), Operativo Barbosa, Administrativo Barbosa, Cartagena, Operativo Cartagena, Administrativo Cartagena, Poliquim.

¿Qué es una lista de distribución?

Es una lista de destinatarios que queda guardada, que permite enviar un mensaje a varios contactos a la vez sin la necesidad de seleccionarlos de nuevo cuando se les quiere enviar un mensaje. Sólo los contactos que tienen guardado el número de teléfono del remitente van a recibir los mensajes.

En caso de que se deba crear una lista de difusión nueva los pasos son los siguientes:

- Agregar el contacto en el celular.
- Selecciona lista de difusión.
- Da clic en nueva lista.
- Ingresa los destinatarios que quieres que pertenezcan a esta lista.
- Presiona crear y cambia el nombre de la lista, también podrás agregarle una etiqueta de color para diferenciarla.

Tiempo y frecuencia de envío:

Los resultados y la tasa de apertura de los mensajes tendrán una mejora cuando se evalúa cuál es el tiempo en el que usualmente los colaboradores están más abiertos a recibir y leer los mensajes. De igual manera, también es importante verificar la cantidad de mensajes que se envían por WhatsApp en un cierto periodo de tiempo. En el caso de Andercol, el horario ideal para enviar los mensajes es en la mañana.

Conectalk es la estrategia para conducir las acciones comunicativas entre la organización y su público interno y así, garantizar la socialización, circulación y veracidad de la información que debe llegar a cada uno los grupos de interés (colaboradores), sea operativo o administrativo de las diferentes sedes de trabajo, para que enriquezca y desarrolle la cultura organización.

Conclusiones

En la actualidad las organizaciones han adelantado labores para identificar los públicos internos con los que es importante relacionarse, además es necesario realizar revisiones constantes, pues los públicos cambian frecuentemente dada su naturaleza humana, así que su manera de consumir la información transmitida también cambia, es importante que los contenidos compartidos por el WhatsApp corporativo se adapten a los colaboradores.

La esencia de la comunicación es la cercanía, es el resultado de un relacionamiento enfocado en el diálogo y la escucha, donde los públicos internos no solo son espectadores, sino protagonistas y actores, entender las necesidades de los colaboradores permitirá entender ellos que esperan de medio de comunicación y, asimismo, cumplir con sus expectativas para un consumo efectivo del canal.

La utilización de la aplicación WhatsApp como recurso interno, medio de interacción y retroalimentación entre colaboradores ha permitido abrir un segundo medio de comunicación que sea efectivo y consumido por el público interno de la organización, ya que es un canal que es de fácil acceso y con el que constantemente se está en contacto.

Una mala comunicación es una de las causas de la desmotivación en el lugar de trabajo, por lo anterior una buena comunicación es importante. Debemos tener en cuenta que las personas descuidan la información que se les ofrece si llega a través de una herramienta con la que no están acostumbrados a trabajar; para las organizaciones, seleccionar el mejor canal de comunicación es fundamental para ser efectivos. Gracias

a la encuesta de comunicación interna realizada en Andercol fue posible concluir que los canales de comunicación más efectivos para los colaboradores son el correo electrónico y el WhatsApp corporativo.

WhatsApp puede ser una herramienta importante para ayudar en la coordinación de equipos de trabajo gracias a su inmediatez y capacidad de contenido digital. Aunque hay que tener en cuenta que la primera regla para utilizar WhatsApp como comunicación corporativa es no enviar spam. Es muy importante usar este medio para enviar información relevante, así que debe realizarse tomando medidas con la intención de evitar ser invasivo.

Recomendaciones

En el WhatsApp corporativo “Conectalk” se debe evitar poner temas irrelevantes o de escasa importancia y enviar mensajes acordes con lo recibido.

Los jefes de área y gerentes deben tener en cuenta las consultas e inquietudes de los colaboradores y brindarles el apoyo o las soluciones requeridos, siempre que esté a su alcance.

Crear una parrilla de contenidos para los canales de comunicación con el fin de compartir constantemente información de calidad y que exista un orden predeterminado para cada contenido.

La información enviada por el WhatsApp corporativo debe realizarse exclusivamente por las listas de distribución establecidas por sedes y que están diferenciadas por personal administrativo u operativo.

Invitar a los nuevos colaboradores de la organización a hacer parte de Conectalk para que conozcan de primera mano lo que suceda en la compañía, por lo que se deberá crear una campaña para vincular los nuevos ingresos con el WhatsApp corporativo.

Referencias

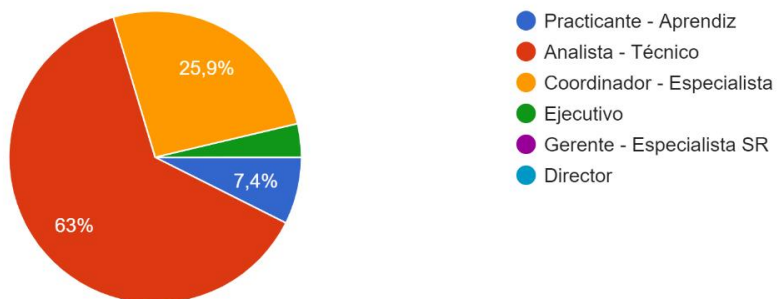
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.
- Argilaga, M. T. A. (1995). La observación participante. Aguirre, AB Etnografía: metodología cualitativa em la investigación socio cultural
- Belalcázar, S. B. (2012). Cultura organizacional. *Informes psicológicos*, 12(1), 41-51.
- Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna.
- Caicedo, O. M., Caicedo, A., Figueroa, E., Martínez, F. O., & Hurtado, J. (2006). Plataforma de acceso universal a mensajería instantánea móvil. *Sistemas y Telemática*, 4(8), 35-56.
- Gómez del Castillo, M. T. (2017). Utilización de WhatsApp para la comunicación en titulados superiores. REICE. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*.
- Luna, J. P. S. (2016). Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel. 360: *Revista de Ciencias de la Gestión*, (1), 16-36.
- Muñoz, L. D. C. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.
- Nava, L. F., & Useche, M. C. (2015). Identidad y alteridad en la comunicación organizacional. *Quórum académico*, 12(1), 60-77.

- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México. [En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.
- Pérez Martínez, A. (2009). Cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de los nuevos retos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 183-194.
- Plasencia Hicks, C. E., Rodríguez García, I. C., & Marichal Acosta, E. (2018). El WhatsApp como dinamizador de los medios de comunicación.
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. *JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986). *Editorial investigación cualitativa*, 1.
- Vaquera, MLC y María, L. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.

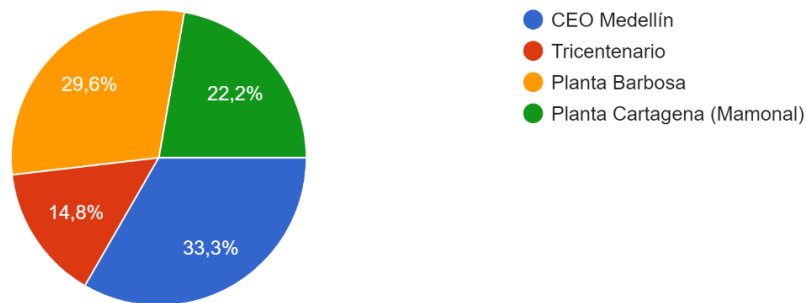
Apéndices

Apéndice B de la encuesta Conectalk.

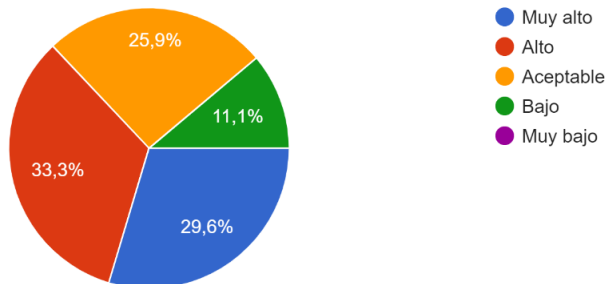
¿Cuál es tu rol dentro de la Organización?



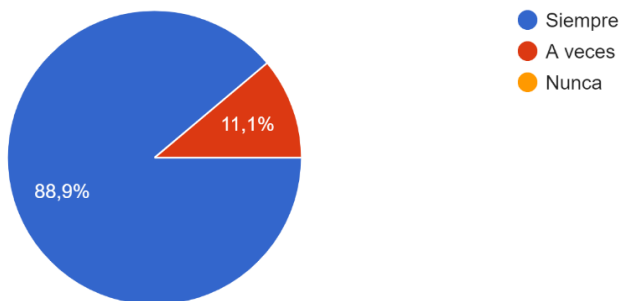
¿Cuál es tu sede de trabajo?



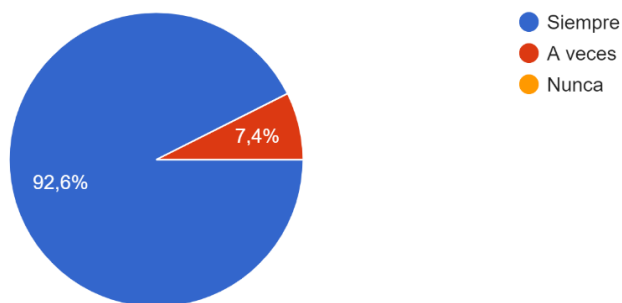
Califica el NIVEL DE UTILIDAD del WhatsApp corporativo: Conectalk



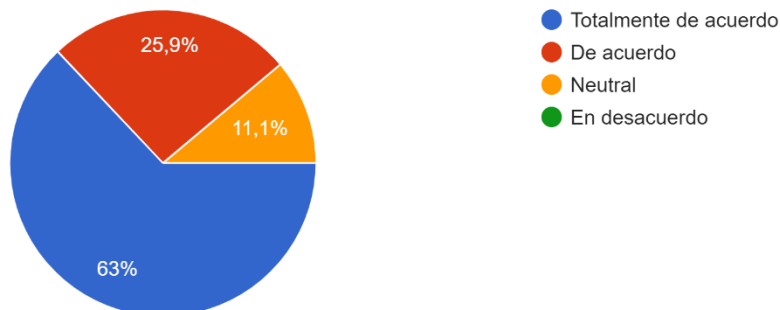
¿Los diferentes mensajes transmitidos por el WhatsApp corporativo son claros y entendibles?



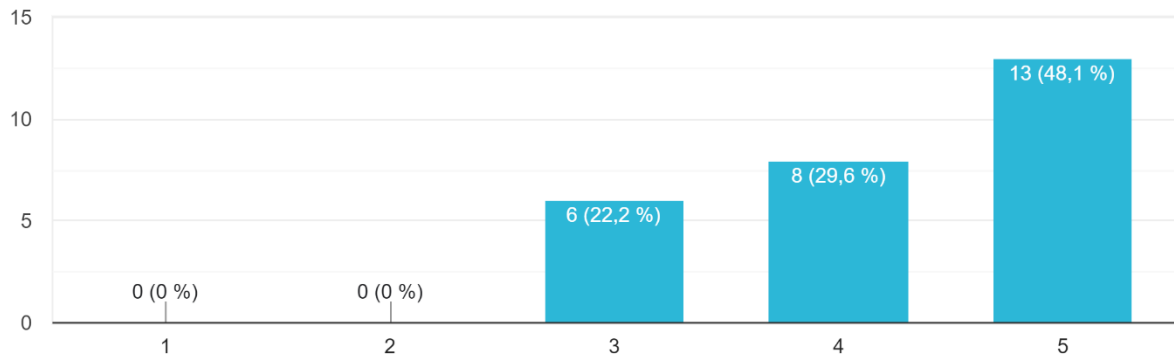
¿Consideras que la información que recibes desde el WhatsApp corporativo es CONFIABLE?



¿Los mensajes emitidos por medio del WhatsApp corporativo te hace identificar o sentirte parte de la organización?



¿Cómo calificas la comunicación en el WhatsApp corporativo?



¿Qué sugerencias deseas hacer para mejorar el Whatsapp corporativo?

Menos formalidad, mas dinámica la información

Todo bien

Por a hora no tengo ninguna sugerencia.

Algunos espacios de interacción entre los participantes.

Esta muy bien

Aumentar el tamaño de los textos para que sea más fácil ver/leer desde el celular.

Ninguna, Excelente!

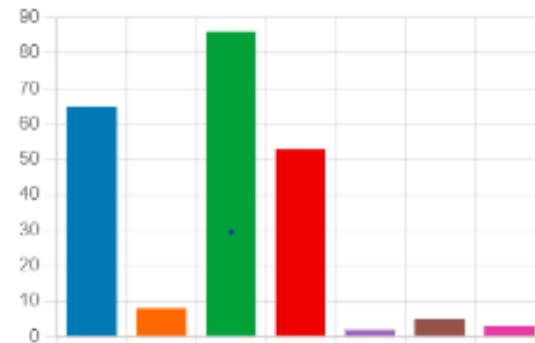
Apéndice B de la encuesta de comunicación interna

¿Cuál es tu rol dentro de la Organización?

[Más detalles](#)

[Información](#)

Operario - Auxiliar.	65
Practicante - Aprendiz.	8
Analista - Técnico.	85
Coordinador - Especialista.	53
Ejecutivo.	2
Gerente - Especialista SR.	5
Director.	3



¿Cuál es tu sede de trabajo?

[Más detalles](#)

CEO Medellín.	60
Tricentenario.	50
Planta Barbosa.	57
Planta Cartagena (Mamonal).	55
Planta ADI (Zona Franca).	0



¿En qué rango de edad te encuentras?

[Más detalles](#)

[Información](#)

18-28 años.	35
29-40 años.	85
41-55 años.	72
Más de 55 años.	30



¿Cuánto tiempo llevas en el Negocio Químico?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● 0 a 1 año.	20
● 1 a 5 años.	73
● 5 a 15 años.	67
● 15 a 30 años.	31
● Más de 30 años.	31



¿Cuál herramienta es la que más utilizas para acceder a las comunicaciones corporativas de la empresa durante tu jornada laboral?

[Más detalles](#)

[Información](#)

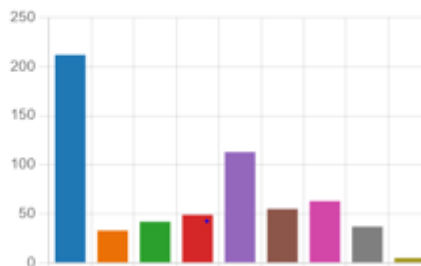
● Computador.	203
● Celular.	11
● Carteleras digitales (pantallas).	5
● Otras	3



¿Por cuáles de los siguientes MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS te enteras de la información oficial de la compañía?

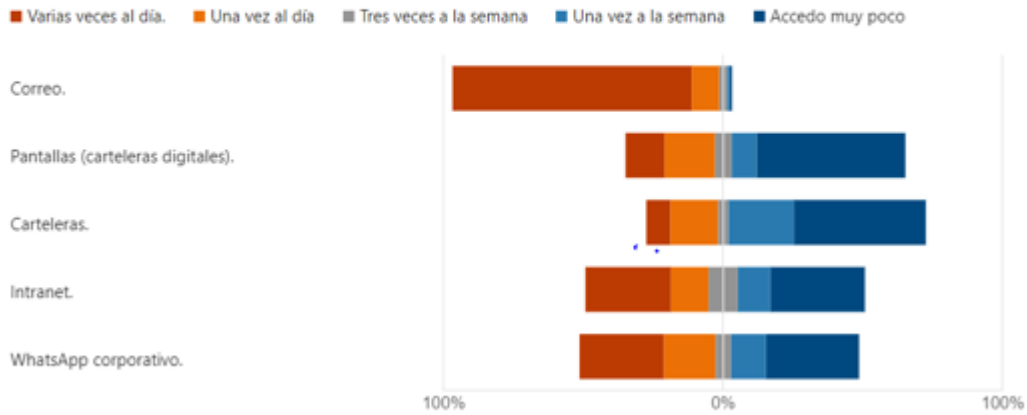
[Más detalles](#)

● Correo.	212
● Pantallas (carteleras digitales).	33
● Carteleras.	42
● Intranet.	49
● WhatsApp corporativo.	113
● Grupos primarios.	55
● A través de los líderes.	63
● Voz a voz.	37
● Otras	5



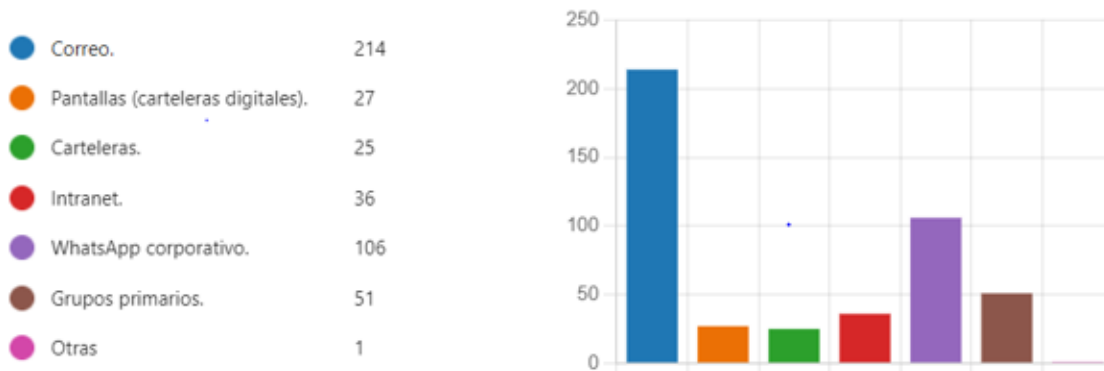
En promedio ¿Con qué FRECUENCIA accedes a cada uno de los siguientes medios de comunicación interna?

[Más detalles](#)



En tu opinión ¿Cuáles son los 2 medios de comunicación internos más EFECTIVOS?

[Más detalles](#)



¿Consideras que la información emitida por Comunicaciones Corporativas llega de forma OPORTUNA?

[Más detalles](#)

Información

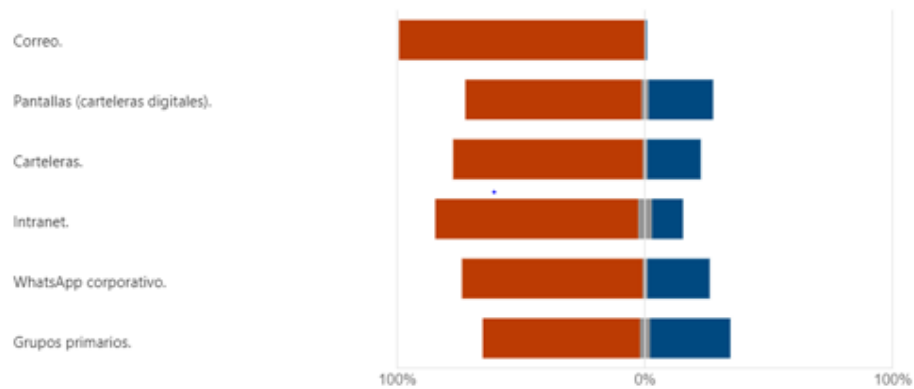
Respuesta	Número de Respuestas
Siempre.	108
Casi siempre.	91
A veces.	23
Nunca.	0



¿Cómo calificas los MENSAJES emitidos desde los siguientes medios de comunicación internos?

[Más detalles](#)

■ Entendible ■ Confuso ■ No aplica para mí



En términos generales ¿Cómo calificas la comunicación interna en Andercol?

[Más detalles](#)

[Información](#)

222
Respuestas

4.17
Promedio

Apéndice C de la entrevista al jefe de comunicaciones.

¿Considera que la elaboración del plan de contenidos para el WhatsApp corporativo ha sido efectivo?

¿Es posible reforzar las campañas que estén activadas por este canal?

¿Los colaboradores reconocen nuestro WhatsApp corporativo?

Apéndice D del manual para el uso del WhatsApp corporativo





Somos
ConecTalk

Cuéntale a tus amigos que ahora
tenemos una nueva línea de *WhatsApp*

¡Invítalos a **agregarnos**
y a enviarnos un saludo
con su **nombre!**
+57 322 885 83 83



Sumamos
para seguir
conectados

 andercol

Invita a tus amigos a conectarse a
ConecTalk.

¡Diles que nos agreguen! Esta será
nuestra única línea de WhatsApp para
recibir información.

8:43 a.m.

Estamos ansiosos
porque hagas parte de nuestra
comunidad **ConecTalk**



Yo sumo

 andercol

¡Hola! **ConecTalk** es una comunidad
que hemos rediseñado para continuar
fortaleciendo nuestra conexión como
equipo. Para empezar a recibir
información e interactuar con esta
comunidad, solo debes compartimos
tu **nombre completo, cargo,**
empresa y sede de trabajo; al
hacerlo estarás aceptando la **política**
de protección de datos personales
que aparece en el sitio web
www.grupo-orbis.com. Estás a un
paso de hacer parte de ConecTalk,
¡Sumamos para continuar
conectados!

3:06 p.m. ✓

Apéndice E de parrilla de contenidos.

Fecha de envío	Copy (Mensaje)	Caption (Pie de foto)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido	
				Imagen	Video
Lunes, 2 de enero	<p>“La mejor forma de predecir el futuro es crearlo”. Abraham Lincoln</p>	<p>Recuerda que no existen los límites para alcanzar lo que te propones. ✨</p> <p>¡Sigue siempre adelante!</p>	#FrasesQueSuma	x	.

Apéndice F de mensaje motivacional.



#FrasasQueSuman

“Hoy es un nuevo día.
Incluso si lo hiciste mal ayer, hoy lo puedes hacer bien”.

Dwight Howard.

Una de las condiciones de innovar es la posibilidad de cometer errores, lo importante es aprender de ellos y continuar mejorando. ¡Te deseamos una semana llena de innovación!

10:33 a.m.



#FrasasQueSuman

“La mejor forma de predecir el futuro es crearlo”.

Abraham Lincoln.

Recuerda que no existen los límites para alcanzar lo que te propones. ✨

¡Sigue siempre adelante!

11:47 a.m.

Apéndice G de cultura organizacional



Apéndice H de contenido dinámico



La carpintería

Cápsula de Viernes

Cápsula de viernes.

Así como en la carpintería, reconocemos que todos tenemos diferentes dones y talentos. Por eso en nuestra organización reunimos esos dones hacia la misma meta. **¡Desde la diversidad Todos Sumamos!**

9:54 a.m.



Colibrí...

Cápsula de Viernes

¡Las pequeñas acciones suman!

2:51 p.m.

Apéndice I de campañas

Aprender es sumar

¡Se está acabando el tiempo!

Recuerda realizar el curso virtual **SEGURIDAD VIAL** antes del 9 de septiembre del 2022.

Duración: 30 minutos
Carácter obligatorio

Este estará activo en **Universidad Orbis**, recuerda ingresar con tu usuario y contraseña.

¡Juntos prevenimos riesgos y salvamos vidas!

Yo sumo **10000** 

El tiempo para realizar el curso virtual de Seguridad Vial se está agotando. Haz clic aquí  acortar.link/iwUbd4 para realizarlo.

Juntos prevenimos riesgos y salvamos vidas. 3:17 p.m.

¿Qué es y para qué sirve?

Según lo establecido en el artículo 103 de la Ley 1712 de 2014, surge "como medida preventiva de acoso laboral".

El objetivo es proteger a los individuos de los riesgos asociados que se dan al trabajar en el área.

¿Quiénes lo conforman?

Está conformado por 4 miembros con las siguientes funciones:

- 2 representantes del Empleador
- 2 representantes de los Trabajadores

La vigencia es de 2 años, el Comité actual opera por el término del 2020.

Miembros actuales del Comité

Representantes de los empleadores		Representantes de los empleados	
Principales	Suplenes	Principales	Suplenes
 Juan Carlos Rodríguez Gerente General	 Mariana Rodríguez Gerente de Recursos Humanos	 Juan Carlos Rodríguez Gerente General	 Mariana Rodríguez Gerente de Recursos Humanos
 Juan Carlos Rodríguez Gerente General	 Mariana Rodríguez Gerente de Recursos Humanos	 Juan Carlos Rodríguez Gerente General	 Mariana Rodríguez Gerente de Recursos Humanos

¿Sabías que el objetivo del Comité de Convivencia Laboral es prevenir las conductas de acoso laboral y atenderlas en caso de presentarse? A través de este continuamos logrando un mejor clima laboral. 9:59 a.m.

Apéndice J de estados de WhatsApp.

