

**BOLETÍN VIRTUAL:
INFORMATEC**

YELIANOVNA LESMES MORCOTE

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BOGOTÁ, D.C.
2006**

**BOLETÍN VIRTUAL:
INFORMATEC**

**YELIANOVNA LESMES MORCOTE
COD. 2010880**

**Trabajo de grado para optar al título de:
COMUNICADOR SOCIAL**

**Asesor
LEONARDO BALLESTEROS
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BOGOTÁ, D.C.
2006**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
1. ANTECEDENTES	7
2. JUSTIFICACIÓN	9
3. MARCO TEÓRICO	12
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
5. OBJETIVOS	21
5.1 OBJETIVO GENERAL	21
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
6. INDICADORES DE LOGRO	22
7. CRONOGRAMA	26
8. ENCUESTA	27
9. DESCRIPCIÓN DE INFORMATEC: PERIÓDICO VIRTUAL	34
10. CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFIA	36

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. La comunicación organizacional	30
Figura 2. Señale alguna de la razón por las que cree importante la realización de un boletín virtual en Sístole S.A.	30
Figura 3. Qué tipo de información, le gustaría conocer de SÍSTOLE S.A.	31
Figura 4. En el dado caso de que existiera un boletín virtual en la empresa, usted recurriría a este	32
Figura 5. Si a través del boletín virtual usted pudiere fomentar valores	32
Figura 6. Conoce la importancia que puede tener una buen comunicación para la empresa	33
Figura 7. Con qué periodicidad le gustaría estar informado	33

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado tiene una finalidad práctica: constituirse como material de consulta rápida para todos aquellos que busquen mejorar la comunicación interna (Boletín Virtual). Se trata de organizar una Gestión en la Comunicación y darle el valor que se merece, buscando la Optimización de la comunicación por Intranet de las compañía Sístole Marcas Activas S.A., la cual, se interesa conocer todos los alcances empresariales que se generan con el buen uso de esta herramienta comunicativa.

Entonces, dentro de este proyecto se encontrará la importancia de una comunicación interna eficaz en el seno de la empresa Sístole Marcas Activas S.A., donde se refleja desde hace años las numerosas y novedosas iniciativas para potenciar y mejorar el Intranet de la compañía en el departamento de RP y Marketing.

Cabe resaltar, que el abordaje de este proyecto se realiza desde el concepto de comunicación interna eficaz donde no podemos quedarnos en un concepto de comunicación vertical empresa-empleados, sino trasladarla a todos los ámbitos de la compañía Sístole S.A. donde las herramientas aplicadas para mejorar los flujos de la comunicación interna de Sístole S.A. se basaron en el seno de los equipos de trabajo, en los procesos de comunicación, en las relaciones interdepartamentales y por los cauces previamente definidos por la compañía Sístole S.A.

Teniendo en cuenta que ha aparecido un nuevo medio de información, pero poco hemos reflexionado sobre sus repercusiones para el periodismo

Es común decir que el uso de las computadoras ha modificado la vida de las personas y, sobre todo, su manera de comunicarse entre sí. Sin embargo, pareciera que esto es apenas el comienzo de la gran revolución provocada por la utilización de las computadoras personales conectadas a través de Internet. El espacio virtual ha modificado el modo de trabajar, de obtener información, de comunicarse y de establecer relaciones comerciales.

Hoy a través del uso de las computadoras personales en la vida cotidiana, hemos hecho de la Internet una fuente de información, tal es el caso de notas levantadas directamente de los sitios de la red por otros medios de información. Es así cómo utilizamos el espacio virtual, pero hoy también la red nos utiliza a nosotros los periodistas.

Profesionales de las más variadas disciplinas participan en la red y los periodistas no fuimos la excepción. Empresas acostumbradas a dar servicios de Internet o dedicadas a hacer páginas para la red han integrado la cultura de los periodistas con la de los ingenieros en cómputo o sistemas.

Si bien hay datos auditados que señalan que el 38 por ciento de los internautas han dejado de ver televisión y el 17 por ciento ha dejado a un lado los periódicos, podríamos decir que aún el espacio electrónico es un medio complementario a los otros, de lo contrario hacer un periódico por Internet resulta más que interesante; no se parece a ningún otro medio pero sí combina el radio, la televisión y la prensa escrita. Sonidos, audio y análisis pueden aparecer de manera integral en una página en línea, lo cual hace del editor en línea un productor de su propia página.

Si bien es importante la construcción de la mejor navegación o funcionalidad de los sistemas, un periódico en Internet se hace día a día con una dinámica en la que el usuario participa de los contenidos que quiere encontrar. El juicio editorial tiende a transformarse y ese poder de decisión con el que el editor cuenta en otro medio, se ha visto reducido en Internet. Ahora tiene un jefe más con quien debatir los temas y encuentra una manera más cercana a su lector. La información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, pues es el mismo usuario quien interactúa con el sistema y con otros usuarios a través de las comunidades virtuales según sus áreas específicas de interés y sus intereses, por lo regular son más sociales que políticos.

La información de los grandes medios de comunicación (prensa, radio, televisión) se ha caracterizado desde su nacimiento por una característica común: la elaboración de información y su posterior difusión al público en general. Teniendo en cuenta la gran diversidad de intereses que existe entre los miembros de una comunidad, muchas han sido las redacciones de los periódicos que han deseado poder hacer llegar a cada uno de sus lectores una versión personalizada de su diario impreso. Lamentablemente, para la gran mayoría de los periódicos es imposible tener una imprenta que genere ejemplares personalizados de forma que se les haga llegar cada mañana a sus respectivos lectores. Sin embargo, las nuevas tecnologías como Internet sí permiten realizar servicios telemáticos como el que hemos abordado con nuestro proyecto: un periódico virtual para la empresa **INFOMATEC**.

1. ANTECEDENTES

El presente proyecto surge como resultado de la concepción que la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás tiene de sus prácticas profesionales. De acuerdo, con la misión de la Universidad, "inspirada en el pensamiento humanista y cristiano de Santo Tomas de Aquino y que consiste en promover la formación integral de las personas, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que responda de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país".¹

Las prácticas profesionales se desarrollan con el fin de cumplir un requisito, implementar y relacionar la teoría con la práctica, y además para contribuir a la construcción de una sociedad más equitativa y tolerante. La idea entonces de las prácticas es la implementación de la teoría y la práctica para que permita la comprensión del entorno micro social que comprende el espacio laboral escogido.

Para ello el alumno no sólo asistirá al lugar de prácticas sino que la conjunción con la academia debe permitirle hacer una propuesta para mejorar el entorno laboral que le fue asignado. Ese es el objetivo del presente documento.

La práctica que originó este proyecto se lleva a cabo en la Compañía Sancho BBDO, la cual brinda servicios en Relaciones Públicas y Marketing no tradicional. Es de allí de donde surgió el tema elegido: Comunicación Interna y Clima Organizacional. En este caso específico el abordaje que se plantea se hace con base en la comunicación existente entre los empleados de la Compañía que tiene acceso al Intranet.

Para saber cómo se llegó a este tema es pertinente hacer primero una contextualización de la organización y del espacio comunicacional específico donde se desarrollará la práctica profesional.

Cabe anotar que se tuvo en cuenta para esta contextualización que la comunicación organizacional interna con el tiempo y respondiendo a las lógicas de modernización e intereses económicos y políticos han tenido transformaciones y cambios. Muchas veces esas transformaciones y cambios se han dado principalmente por una disputa entre las compañías que brindan este mismo servicio de comunicación interna - Intranet. Esa es la premisa inicial que se resalta

¹ Tomado del Estatuto de las prácticas profesionales de la Facultad de Comunicación Social para la Paz.

para iniciar con la contextualización de la organización donde se realiza la práctica.

SANCHO BBDO, es una empresa de carácter privado es decir que no recibe dinero del estado. Es una organización no gubernamental encargada de realizar programas de carácter periodístico, publicitario, informativo entre otros aspectos; su objetivo principal es el desarrollo de actividades en todas las ramas de la comunicación social y la publicidad, por medios **impresos**, audiovisuales y de exhibición, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Además la compañía, está centrada en la filosofía de **MARCAS ACTIVAS** que a través del manejo creativo y efectivo de los contactos a consumidores, targets, medios, prensa y líderes de opinión, se logre la apertura de puertas para los clientes y por supuesto sus marcas obtengan resultados más efectivos que los medios tradicionales. De esta misma necesidad, **Sístole S.A.** maneja grandes conocedores de los medios tradicionales (empleados) y como tal se realizan grandes retos y estrategias las cuales son la esencia de la labor diaria.

Un punto Clave en los servicios que ofrece a diario la compañía son las estrategias de **Brand Experience** como activación de marca, eventos y logística general, teniendo en cuenta la labor especializada de **Consulting Marketing**, **Comercial** y **Trade Marketing** dentro de el área de **Desarrollo de Marcas y Canales** y el manejo y estrategias de **PR, Prensa, Medios y Comunicaciones** en **División Marcas PR**.

Es importante destacar que el desarrollo de la práctica profesional, se realiza específicamente en el departamento de **PR (SISTOLE S.A)**, cuyo interés principal se enfatiza sobre los temas de comunicación interna para el desarrollo de una efectiva comunicación, generando una mejor calidad en el clima organizacional.

De esta manera **Sístole S.A.**, en su departamento de **PR** comienza su labor diaria con una revisión de todos los medios, en este espacio se hace énfasis en la búsqueda de publicaciones **Free Press** enfocadas a la opinión informativa, novedosas, tecnológicas y sociales entre otras, las cuales se destacan por ser las más importantes del día y sobre todo que pertenezcan al sector de las compañías que se pautan y/o manejan.

Pese a la atracción de los clientes de la compañía por los géneros antiguos. Este grupo de periodistas que trabajan en la editorial del departamento de **PR** de **Sístole**, decide optar por un cambio que emplee la opinión y la creatividad, como géneros o formatos característicos. Cabe anotar que estos géneros periodísticos son muy recientes en los medios Colombianos. Evitando así la noticia con detenimiento y el tratamiento investigativo que implican la opinión y una estrategia de interés para el público.

2. JUSTIFICACIÓN

La comunicación interna se ha identificado a menudo con la difusión corporativa, una comunicación con cierto enfoque a los RR.HH (Recursos Humanos)., pero parcial y nada estratégico. Ha sido, asimismo, el reflejo de los tiempos y de la respuesta de las empresas a esos tiempos, de la forma de adaptarse a esos cambios. A mediados de los noventa, valga como ejemplo, aún seguíamos observando una metodología de comunicación interna de línea dura, agresiva. Esta metodología implementada principalmente en las compañías internacionales fuertemente impulsivas e inductoras, era reflejo de la economía mundial y los cambios políticos de los años ochenta. Nació el convencimiento de que la globalización emergería en los años noventa y que la comunicación debía ser global. Ahora es el momento, una década después, de analizar los logros alcanzados y las pérdidas sufridas al llevar a cabo este tipo de comunicación interna en las organizaciones, el Intranet.

A priori, tenemos el modelo de comunicación rígido, de una sola dirección, eventual, no planificado. Seguramente es éste un estereotipo que afortunadamente casi ha desaparecido de la actualidad corporativa. Sin embargo, aún quedan muchos de sus vicios, suavizados, disimulados o profesionalizados. Este complejo de vicios en la comunicación interna es el reflejo de otro complejo de vicios (que hay que relacionarlo con el management) que no obstante pueden ser corregidos paulatinamente, provocando un cambio en la dirección en el camino a la excelencia empresarial. Todo ello se logra cuando hacemos coincidir e incorporamos la comunicación corporativa interna en la dirección de los RR.HH.

De esta manera se debe poner en claro dos fuentes de justificación en esta estrategia comunicativa (que deseo implementar en la compañía): elevar la identificación intra-corporativa (comprensión, motivación, fidelización) para posibilitar el crecimiento continuo y difundir y defender la identidad corporativa (valores, virtudes, historia e idiosincrasia) para estar preparados y afrontar los períodos de crisis.

Cuando los empleados de la empresa creen en sus valores, se hallan justificados y se suman a su conjunto de virtudes, es cuando visualizamos los frutos de una comunicación interna veraz, eficiente y positiva, posibilitando la difusión primaria hacia los públicos internos.

Sea a través de formas habituales o no, la pauta de espacios, de tiempos, la generación de estructuras de comunicación físicas, virtuales o su mixtura, permiten componer la formación del imaginario de la empresa. Por ello, sólo

podremos lograr un impacto positivo si estas formas están planificadas para transmitir los valores de acuerdo a la propia realidad de la empresa.

Finalmente, esta suma de políticas alcanza, aplicadas en el tiempo, a modificar la forma de pensar, de ver y de verse aquellos públicos internos relacionados entre sí; donde claramente el público interno, es decir, los propios empleados de la compañía, formarán la vivencia real de esta idiosincrasia donde la comunicación interna electrónica (Intranet) jugará el papel de puente comunicativo para mejorar las relaciones entre los empleados, directivos, entre otros.

En términos absolutos se puede decir que una política de RR.HH. que se relacione con una comunicación interna correcta, veraz, continua y fluida, que elabora, difunde, defiende y promueve los valores y virtudes del personal, formará una fuerte identidad que permitirá alcanzar el centro de las estrategias comunicativas empresariales.

Por lo tanto la comunicación interna se ha convertido en un proceso social en que se ofrecen modos de interpretar la comunicación, lo cual se ha convertido en un fiscalizador de las relaciones personales, empresariales, culturas, etc. Así mismo, se presta mayor interés a unas cosas que otras; ello se ha convertido en un elemento social, en la medida en que la forma de asumir diferentes situaciones como malos entendidos, expresiones, gustos, opiniones, etc., contribuye al carácter y posición que asume una persona con los distintos factores que afectan o privilegian durante su desempeño diario en la compañía.

Partiendo del trabajo desarrollado en el departamento de PR de la compañía, se puede evidenciar que la comunicación interna tanto la individual, como la grupal, manejan unas finalidades que además de informar y comunicar, responden al logro de procesos comunicativos horizontales de carácter consultivo o de opinión.

Teniendo en cuenta lo dicho, sería interesante la implementación de un boletín virtual para el intranet, basándonos en el abordaje de el receptor y emisor, el cual deben tener un componente educativo (valores), que transmita de manera intencional o no, "principios de valores", en otras palabras, aspectos que enseñen a discutir, a debatir, a escuchar, a emitir, entre otros.

Es así, como un boletín virtual en el intranet, se puede considerar como un servicio adicional interno diseñado para ser utilizado dentro de los límites de la compañía. Con esto se busca generar la libertad en los empleados para tener una comunicación interna fluida y eficaz.

La Intranet, considerada como una red privada de computadoras conectadas entre sí, cuenta con la misma tecnología que Internet pero se diferencia en que su acceso está restringido sólo a los empleados de la compañía, en este caso a

SANCHO BBDO donde se proyecta como una herramienta de comunicación altamente compleja y flexible.

Desarrollar un servicio adicional para mejorar la Comunicación (Intranet) tiene como fin apoyar la tarea diaria del trabajador ya que establece, analiza, y, agiliza procesos internos. Este servicio se constituye en un vínculo del empleado con la empresa y si se implementa correctamente puede llegar a ser una herramienta eficaz de motivación.

A la hora de tomar la decisión de incorporar esta estrategia en la comunicación interna, donde se busca que este boletín virtual en el Intranet de la compañía, brinde las características suficientes para aportar desde el punto de vista de la comunicación interna, un gran apoyo para la optima comunicación interna (entre empleados y directivos de la misma). Además permita actualizar la información constantemente resulta sumamente atrayente y los empleados acuden a ella como fuente de información reduciendo notablemente los niveles de rumor circulantes. Y si, los usuarios colaboran con la generación de contenidos, también se sentirán más comprometidos con la herramienta ya que la información no sólo ha sido creada para ellos, sino que también han sido protagonistas en su elaboración.

Si se logra que el boletín virtual de la Intranet se convierta en una gran biblioteca a la que los empleados acuden para despejar dudas y la identifican como el mejor canal para comunicarse con sus pares y superiores, es posible que la mayor parte de los mensajes circule por este medio.

En lo que respecta a la capacitación del nuevo servicio de la Intranet, es una práctica muy común en la actualidad ya que a través de cursos en línea con contenidos bien elegidos, gran interactividad y animaciones se logra un aprendizaje más efectivo y a costos mucho más bajos.

El boletín es espacio virtual que permite que la gente de la compañía podrá acceder ella, para encontrar información de utilidad en cualquier instante y contar con un soporte para llevar adelante su labor. De esta forma, el personal sentirá que la empresa lo respalda en su trabajo diario y le brinda herramientas de capacitación y desarrollo profesional.

3. MARCO TEÓRICO

El estudio de la comunicación interna puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales alrededor de hace tres décadas. “Donde esta disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y así fortalecer y mejorar la comunicación y desempeño de las entidades”².

De esta manera, el estudio de la comunicación organizacional interna puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales alrededor de hace tres décadas.

“Esta disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y así fortalecer y mejorar la comunicación y desempeño de las entidades”³.

Entonces, la llegada del nuevo milenio es un acontecimiento que también ha hecho pensar a los investigadores de la comunicación interna. Y estas son entre otras las preguntas que se están haciendo: ¿Qué características debe tener un ambiente de trabajo para que sea humano? ¿Cómo pueden las empresas y organizaciones funcionar con efectividad en un ambiente global competitivo? ¿Cómo pueden los empleados realizar sus objetivos personales al mismo tiempo que los de la organización? ¿Cuáles son las formas de comunicación más eficientes en una organización?

De esta manera trataré de resumir tres de las más recientes teorías que se han propuesto en el campo de los estudios organizacionales (Comunicación interna). Primero, **la teoría de equipos autónomos** de trabajo que se propone como una alternativa a la burocracia que ha caracterizado a las organizaciones en el pasado, así mismo puede considerarse como el cambio de una estructura jerárquica piramidal a otra menos escalonada y más horizontal mediante la creación de equipos autónomos de trabajo es uno de los cambios más populares y exitosos de los últimos años en las organizaciones.

²BALLEN ARIZA, Margarita. Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa.

³FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. Ed Trillas.

Esta comunicación interna, genera empleados autónomos de trabajo donde recogen y analizan la información que necesitan para hacer su trabajo y actúan basándose en ella, al mismo tiempo que asumen responsabilidad colectiva por sus acciones. Generalmente estos equipos están integrados por 10 o 15 personas. Las instrucciones que reciben de la gerencia para la realización de su trabajo se limitan a guías generales relacionadas con la visión de la organización, los objetivos específicos del proyecto, una clara definición de las tareas y de los valores fundamentales que deben inspirar el trabajo diario. Es un sistema de trabajo que otorga más flexibilidad y poder al empleado.

El sistema de autocontrol que existe en estos grupos es un control concertado mediante el cual los propios empleados crean las reglas y las normas de su conducta de una manera colaboradora. Para que este sistema de control sea efectivo donde dos condiciones son necesarias. Primero que todo se requiere una plena identificación de los trabajadores con el objetivo del proyecto y en segundo lugar la existencia de sistemas disciplinarios que emergen del diálogo entre los miembros del equipo y que tienen como función sancionar las conductas que se desvían de las normas establecidas y premiar las que alcanzan y/o exceden las expectativas de calidad establecidas.

La segunda teoría a tratar es **la de la democracia en las organizaciones**, entendida por George Cheney como la función de los dueños de empresas y gerentes en dirigir y coordinar la actividad de los empleados para asegurar que se consigan los objetivos de la empresa y que la función de los empleados se ejecute. Para entender claramente esta teoría definamos primero qué entendemos por democracia en las empresas.

Los elementos claves de un sistema democrático en la empresa son los siguientes: Primero que se valore la manera de pensar, los sentimientos, y los objetivos de los individuos que forman la empresa (por ejemplo, su aspiración a una remuneración equitativa, la realización de un trabajo enriquecedor, y el derecho a **expresarse libremente**). Segundo, que los empleados tengan participación en la determinación de cómo esos objetivos individuales puede conseguirse simultáneamente con los objetivos de la empresa (ventas, servicios, ganancias, etc.). Y finalmente, que se fomente la contribución de los empleados haciendo posible que las constantes modificaciones de las actividades y políticas de las organizaciones se realicen colectivamente.

Para que una organización pueda mantener una comunicación interna – electrónica democrático se necesita que la organización se adhiera a ciertos principios democráticos. George Cheney, sugiere los siguientes:

- 1) Establecer relaciones entre los empleados practican formas democráticas de participación;
- 2) Establecer estructuras y modelos de interacción democráticas;
- 3) Ser coherente con el modelo adoptado;
- 4) Practicar la auto-reflexión y la auto-

regeneración; 5) Asegurar que exista consistencia entre los objetivos y los procesos. Y 6) Practicar la comunicación interna – electrónica democrática.

Y finalmente, se dará un vistazo a lo que se puede definir como la teoría de la **emancipación en las organizaciones** que se describe como aquella en que los individuos y grupos se liberan de condiciones opresivas dentro de las organizaciones . donde la comunicación interna es un elemento esencial para su labor diaria.

Hoy por hoy, la velocidad de los cambios sociales tecnológicos y económicos es tal, que las grandes empresas de éxito han apostado por nuevos modelos en los que han incluido a todos los miembros de la organización bajo un denominador común: la comunicación.

Por eso al poner en marcha un servicio adicional en la Comunicación Interna lo primero que se debe hacer es observar el entorno que rodea al posible ámbito de aplicación de dicho programa, definiendo lo que se pretende conseguir, los problemas y las necesidades que existen, los apoyos, para más tarde definir cómo se va a conseguir lo que se pretende alcanzar (diseño del proyecto) y poner en una fase última la ejecución de la estrategia y hacer un seguimiento del mismo, en todo este estudio está presente siempre la cultura.

Por ello se va a estudiar el Programa de Comunicación Interna como herramienta de gestión del cambio por una parte y como herramienta para la mejora del rendimiento por otra.

El Boletín Virtual podría ser una herramienta para la gestión del cambio en el sentido de que influye sobre el clima dentro de la organización, es decir puede llegar a hacer cambiar el clima, el cual repercute directamente sobre la organización en el sentido de que puede hacer que en la organización el trabajo sea más efectivo o no.

Un boletín virtual puede ser visto como una herramienta para la mejora del rendimiento, porque supone integrar en la organización elementos innovadores que sitúan a la organización en una clara situación de ventaja competitiva.

Además sirve como elemento cohesionador entre los distintos mensajes de los diversos emisores, coordinándolos y cohesionándolos (datos, estilos y fechas de distribución) ya que establece datos comunes para todo el personal involucrado en su gestión por una parte y por otra las fechas son establecidas por igual para todos.

Para la realización de este proyecto no se puede olvidar que los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes. Los elementos que conforman estos procesos son la fuente, el mensaje, los canales o medios, el receptor, los efectos y la retroalimentación.

Habiendo definido el fenómeno, es necesario descubrir sus dimensiones de proyección: la comunicación organizacional no se produce, como ya hemos dicho, sólo a lo interno de la entidad, sino también con el entorno, por tanto, puede hablarse de comunicación interna (aquella que se efectúa entre los miembros de una colectividad laboral) y comunicación externa (la que tiene lugar desde la organización hacia su medio exterior y viceversa).

Operativamente se diferencian los sistemas de comunicación que se establecen en una organización en internos y externos, pero no debemos perder de vista que en realidad no hay separación entre ambos, y que lo que el público piense de una empresa se condiciona por la opinión que de la misma tengan sus trabajadores, al ser éstos el principal transmisor de la cultura empresarial.

De esta manera hay que tener claras todos los conceptos que se manejan en el idioma empresarial, por este motivo a continuación señalare algunos de los conceptos básicos para tener un entendimiento completo del lenguaje de las organizaciones y que son vitales para sustentar el desarrollo de este proyecto.

Fernando Martín Martín (1995) (citado por Trelles, 2001.p.4) señala como las funciones de la comunicación como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

Para él la Función descriptiva, investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

Función evaluadora, explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

Función de desarrollo, analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo.

Hasta este momento estamos contextualizando la comunicación, pero es importante que se conozcan los enfoques de esta para así tener más claridad sobre el tema y generar un desarrollo adecuado del proyecto. Los modos de organizar los procesos comunicativos en las organizaciones varían acorde a tendencias conceptuales contemporáneas. Describiremos brevemente los cuatro enfoques más comunes:

Mecánico. Plenamente trasmisivo (flujo vertical- descendente), centra su atención en la información y las redes formales de comunicación, la retroalimentación es insuficiente. Se sobrevalora la emisión y existe cierta tendencia a la deshumanización, al desatenderse las mediaciones y la recepción. No hay un interés marcado a las relaciones con el entorno. Las organizaciones que operan bajo esta perspectiva se caracterizan por la rigidez y el poco dinamismo, la distancia entre la dirección y sus subordinados, con una consecuente falta de participación de estos en los procesos de toma de decisiones.

Psicológico. El papel de la comunicación en esta escuela es preponderante. Prioriza los factores humanos de la comunicación, así como la formación (sobrevalorada) de grupos formales e informales y el desarrollo de habilidades comunicativas con el objetivo de fomentar la participación, la motivación y la confianza de los trabajadores. Desarrolla los recursos humanos.

Sistémico. Considera la organización como organismo vivo cuyo motor es la comunicación enfocada sinérgicamente; un subsistema parte del sistema **social**. Incorpora el concepto de redundancia (repetición de conductas en un tiempo dado) en relación inversamente proporcional a la incertidumbre. Pondera las interrelaciones con el entorno. Flujos de comunicación multidireccionales. Trabajo grupal y búsqueda de patrones de retroalimentación.

Para Italo Pizzolante “La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos donde estamos y a dónde queremos llegar”. Para él, visualizar la comunicación o el intercambio de valores globales que hace la empresa con sus diferentes públicos, en su dimensión total, es una herramienta poderosa para gerenciar eficaz y estratégicamente la imagen propia.

Procura alcanzar “una comunicación corporativa y estratégica que asegure la coherencia, consistencia y permanencia de la reputación y en consecuencia una confianza en la empresa que sea sostenible en el tiempo, y que se extienda a los productos que fabrica, servicios que presta y los procesos de relación con los públicos internos y externos que ella posee”⁴.

En este punto, ya vamos encontrando distintos conceptos que se deben referenciar para lograr el entendimiento pleno de lo que se quiere hacer, un

⁴ TRELLEZ RODRIGUEZ, Irene. Comunicación organizacional. Ed Félix Varela.

concepto es el clima laboral, que según Abraham Nosnik “es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.” Así mismo el señala algunos factores que inciden en el clima laboral:

En primer lugar, hemos de tener en cuenta que el clima y ambiente laboral de una organización formada por seres humanos, personas empleadas en ellas, es bastante subjetivo e influido por multitud de variables. Y, además, estas variables o factores interaccionan entre sí de diversa manera según las circunstancias y los individuos. La apreciación que éstos hacen de esos diversos factores está, a su vez, influida por cuestiones internas y externas a ellos. Así, los aspectos psíquicos, anímicos, familiares, sociales, de educación y formación, económicos o sucesos meramente coyunturales que rodean la vida de cada individuo, en cada momento de la misma, influyen en su consideración del clima laboral de su empresa. Esos diversos aspectos, que se entrelazan en la vida de una persona, puede hacerle ver la misma situación en positivo o en negativo.

Y por otro lado están las estrategias, tanto las individuales como las grupales o colectivas que pueden distorsionar las opiniones y las percepciones. De un lado, la que cada individuo va siguiendo en la empresa u organización en la que trabaja, buscando sus propios objetivos individuales. De otro, las que pueda seguir en el seno de una organización sindical, política o de cualquier otro tipo. Todo acaba por influir en su percepción, por formar parte de un estado de ánimo determinado. Los empleados, en muchas ocasiones no son plenamente objetivos, sino que sus opiniones están relativizadas por el cúmulo de todas esas circunstancias personales señaladas.

Pero, aunque tengamos en cuenta todo eso, es posible efectuar mediciones de clima y ambiente laboral. Estas van a reflejar lo que hay en la mente y en los sentimientos de los empleados que intervengan en ellas habitualmente.

Existen diferentes factores que inciden dentro del clima laboral:

Motivación en la empresa: Son el conjunto de estímulos que siente un empleado y que potencian su percepción de su empresa como tal, como organización y como lugar en el que trabaja, se realiza y gana una remuneración. Esos estímulos pueden ser positivos o negativos, produciendo motivación o desmotivación. A su vez está influida por varios factores, tales como:

- Reconocimiento del trabajo y de la labor del empleado por parte de la empresa
- Posibilidades de promoción
- Atención, por parte de los mandos, a las sugerencias del empleado
- Estabilidad en el empleo
- Posibilidades de aprendizaje y formación
- “Orgullo de marca” (entendida como satisfacción ante los demás por su propia empresa)
- Implicación del empleado en la empresa
- Horario de trabajo
- Comunicación vertical y horizontal

Motivación en el trabajo: Es el conjunto de estímulos que siente un empleado, ubicado en un determinado puesto de trabajo en la empresa u organización, que potencian su percepción de su propio trabajo, el que está realizando y que desarrolla en y desde ese puesto de trabajo. También aquí, esos estímulos pueden ser positivos o negativos, motivadores o desmotivadores. Está influida, entre otros, por los siguientes factores:

- Nivel de responsabilidad que tiene un trabajador en su puesto de trabajo
- Contenido del propio trabajo que realiza.
- Autonomía y posibilidades de iniciativa que tiene el trabajador en su puesto de trabajo.
- Posibilidades de potenciación, en el puesto de trabajo desempeñado, de las capacidades que tiene el trabajador (de formación, de estudios, de experiencia acumuladas).
- Posibilidades de autorealización por parte del trabajador.

Motivación económica: Se trata del estímulo que siente un empleado en razón de las remuneraciones económicas, de todo tipo, que obtiene en su puesto de trabajo.

Ambiente laboral: Está conformado por el entorno laboral que rodea a cada empleado. Ese entorno lo constituyen las personas que le rodean. Normalmente serán sus jefes y sus compañeros en sus diferentes niveles. Como en los casos anteriores, tendrá efectos positivos o negativos, creando percepciones favorables o desfavorables en el empleado. Podemos considerar dos factores:

- Relaciones con compañeros
- Relaciones con sus jefes

Ambiente de trabajo: Está formado por el entorno físico y material que rodea al trabajador en su propio puesto de trabajo. También puede ser motivador o desmotivador. Está influido por los siguientes factores:

- Ergonomía.
- Puesto de trabajo (en sus aspectos físicos y materiales).
- Ambiente físico que le rodea (luz, calor, frío, corrientes, etc.).

Ese conjunto de factores enunciados que hemos sistematizado y que podían, en opinión de otras personas y estudiosos, ser otros diferentes, constituyen las variables a medir para el análisis del clima laboral. Para ello, lo más utilizado, son los cuestionarios de medición de clima laboral. De este modo, es posible terminar en un informe a la empresa u organización de que se trate, en el que se valoren todas y cada uno de los aspectos considerados, permitiendo así dar una medida del nivel del clima laboral de esa empresa u organización.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo por medio de la implementación de un Boletín Virtual interno en la compañía Sístole Marcas Activas se puede tener una mejora en la comunicación interna existente?

Este abordaje debe ser necesario hacer explícito aquello que nos proponemos conocer, por eso es imprescindible la definición del problema que se va a abordar.

Actualmente Sístole S.A. cuenta con un personal profesional y expertos en Relaciones Públicas, Mercadeo y Comercial, con habilidades importantes en Administración de Proyectos y un ingrediente importante de originalidad y pensamiento creativo, pero, el abordaje de el problema se genera debido a la falta de una estrategia comunicativa interna, donde los empleados puedan expresar todas las ideas en un mismo medio.

En este caso hay que tener en cuenta que la estrategia está pensada en optimizar el servicio de la comunicación interna de la compañía Sístole S.A.

Es así, como la inexistencia de un espacio donde el empleado pueda contar con un medio comunicativo interno, para dar a conocer sus ideas permitiendo la participación del colaborador, como acción organizacional que posibilite el mejoramiento del clima laboral de la Compañía Sístole S.A., dará la posibilidad de un excelente abordaje al problema generando una solución a la pregunta.

Entonces, ningún hecho o fenómeno de la realidad se aborda sin una adecuada conceptualización. El planteamiento que se realiza para abordar el problema, no se hace en el vacío, como si no tuviese conocimiento del mismo, sino que siempre se parte de algunas ideas o informaciones previas, de algunos referentes teóricos y conceptuales, por más que éstos no tengan todavía un carácter preciso y sistemático.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Optimizar la comunicación en Sístole S. A. , por medio de un boletín virtual publicado en la Intranet , que permitan que los empleados se informen y conozcan las distintas actividades y los diversos acontecimientos que suceden dentro de la empresa, creando así, un buen clima organizacional.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el diseño del boletín virtual, la manera en que será presentada la información y la graficación más llamativa, para esta propuesta.
- A través de encuestas, determinar datos (periodicidad, tipo de información, secciones. etc.) que permitirán diseñar estructuralmente el boletín virtual.
- Realizar un presupuesto (recursos humanos y materiales) que logre brindar un acercamiento a los gastos que implicarán este proyecto.
- Presentar el proyecto a las directivas de Sístole S.A. , en donde se de a conocer que se quiere hacer, como se va hacer y cuantos gastos implica este proyecto , para que este sea aprobado y se comience a ejecutar lo más rápido posible.
- Recolectar la mayor información (actividades, cumpleaños, noticias importantes. etc) que permitan presentar una primera propuesta (15 de noviembre) del boletín virtual de una manera atractiva y única.

6. INDICADORES DE LOGRO

Para lograr un Boletín Virtual exitoso, se debe invertir en un buen diseño de información, para así evitar que no se desarrolle como se espera.

El Boletín Virtual requiere de una planeación y una estrategia a largo plazo, no se puede pensar en tener este nuevo servicio con exitoso en 3 o 6 meses, al contrario, se necesitan hasta 2 años para lograrlo.

Existen muchos autores que sugieren pasos a seguir para lograr el éxito en la implementación de el servicio adicional para Intranet en la compañía Sístole S.A. aquí se mencionaran algunos de estos pasos.

Criterios:

Cada medidor o indicador debe satisfacer los siguientes criterios:

- Medible: El medidor o indicador debe ser medible. Esto significa que la característica descrita debe ser cuantificable en términos ya sea del grado o frecuencia de la cantidad.
- Entendible: El medidor o indicador debe ser reconocido fácilmente por todos aquellos que lo usan.
- Controlable: El indicador debe ser controlable dentro de la estructura de la Compañía Sístole S.A.

Para un buen diseño de un servicio adicional del boletín virtual se deben tener presentes los siguientes criterios:

- **Desarrollar el servicio adicional siguiendo las prioridades de la compañía Sístole S.A.**

Todas las metas y prioridades del servicio adicional de el Intranet deben ser reflejo de los establecidos para la empresa, buscando alcanzar cumplir con las metas y tareas que los empleados requieren.

- **Establecer los aspectos que serán evaluados y que reflejarán los avances.**

Una parte importante en la etapa de planeación del nuevo servicio para Intranet es identificar cuales aspectos serán los utilizados para analizar el avance exitoso del proyecto.

Por ejemplo, una forma de medir el éxito del nuevo servicio de el Boletín Virtual de Sístole S.A., es verificar el tráfico en la red, ya que se puede verificar de esta manera que tan interesado está el personal en hacer uso de la tecnología.

Pero con el paso del tiempo la verdadera forma de medir el éxito es verificando el avance de la productividad en la comunicación interna.

- Obtener representación ejecutiva

Una forma de lograr que los empleados se interesen en el uso del nuevo servicio adicional que ofrece el Boletín Virtual de Sístole S.A., es haciendo que los altos ejecutivos empleen este servicio; los empleados al ver que su director y/o gerente están haciendo uso, van a seguir sus pasos.

- Crear pertenencia en los empleados

No únicamente la alta gerencia debe verse involucrada en el proyecto de el boletín virtual, también los empleados deben involucrarse y entre más profundo sea, mejor será. Se debe buscar que los empleados participen en el proyecto desde sus inicios, antes, durante y después del lanzamiento, logrando de esta manera crear un sentido de pertenencia para con el proyecto.

Dejar que los empleados conozcan bien el proyecto y dejarlos dar sus puntos de vista, ya que las sugerencias pueden ser de mucha utilidad para el éxito del lanzamiento, esto simplemente quiere decir que los ejecutivos deben estar abiertos para escuchar las perspectivas de los empleados.

- Centralizar infraestructura, descentralizar contenido

Al hablar de infraestructura centralizada se refiere a una infraestructura comunicativa, así como el seguimiento de un diseño y publicidad estándar que permita el desarrollo exitoso de el boletín virtual.

Descentralizar el contenido únicamente quiere decir que se debe crear un mecanismo por medio del cual se permita la participación de quienes sientan el deseo de contribuir con el contenido, se deben recibir todas las sugerencias y hacer un análisis de lo que beneficiaría para el éxito del proyecto, buscando que el sitio cuente con el mejor contenido, el más adecuado y eficiente.

Una opción muy recomendable es la de permitir que se personalice la presentación del contenido del boletín virtual, así de esta forma se puede lograr descentralizar el contenido y al mismo tiempo creamos el sentido de pertenencia de los empleados al hacer uso de una herramienta que está “diseñada” por ellos mismos, al menos en la presentación y contenido.

- Conocer los usuarios

Uno de los grandes errores que se cometen al lanzar este tipo de proyectos pensando en diseñar el contenido de acuerdo a lo que no se quiere que los empleados conozcan. Normalmente los servicios que ofrece el Intranet fueron diseñadas de acuerdo a las necesidades de los empleados y no a la de los ejecutivos de la compañía, resultando exitoso el proyecto. Aunque este dato puede resultar contradictorio ya que se comentaba en puntos anteriores que se debe buscar seguir las prioridades de Sístole S.A., pero es también muy cierto que los empleados conocen también esas prioridades y de acuerdo a ellas saben que es lo que necesitan tener para el buen desempeño de su trabajo.

Un punto muy importante aquí es el continuo cambio que debe sufrir el boletín virtual, ya que los usuarios, en este caso los empleados, están en continuo cambio de necesidades.

Profundizando en esto, se debe conocer bien las herramientas que los usuarios necesitan para la visualización de la información presentada, por ejemplo, no se van a poner archivos tipo PDF cuando no se cuenta con un visualizador de este tipo de archivos. Esto disminuiría la productividad del empleado.

- Empezar con una aplicación útil

La mayoría de los empleados de Sístole S.A., necesitan una buena razón para empezar a hacer uso del boletín virtual, y un incentivo muy útil es tener en este sitio alguna aplicación útil para el desempeño de sus actividades y que los motive a visitar el nuevo servicio.

Específicamente la aplicación que se debe empezar el proyecto puede variar de acuerdo a las necesidades de la compañía Sístole S.A., ya que la compañía tiene necesidades diferentes y pueden variar con el paso del tiempo.

- Mantener el contenido fresco, fuerte y divertido

El Boletín virtual requiere que su contenido este actualizado, si no es así, los empleados de Sístole S.A. no se sentirán motivados para visitar el nuevo servicio, ya que sentirán que el contenido es obsoleto, que no está actualizado lo que a su vez indicaría que la información que de ahí pudieran obtener no les sería de utilidad. Hay que recordar que un punto clave es la calidad del contenido y no la cantidad, porque tampoco se trata de llenar el sitio con información irrelevante.

Una buena forma de hacer esto es cambiando la apariencia del mismo, agregando o quitando imágenes, cambiando los colores primarios con los que se empezó y así detalles básicos, buscando no cansar al usuario con el uso de un servicio que siempre tiene la misma apariencia.

- Continuamente hacer propaganda

Una buena herramienta que empuja a los usuarios a hacer uso del nuevo servicio que ofrece el boletín virtual, es la publicidad que pueda recibir.

El lograr hacerse de más usuarios (empleado de Sístole S.A.) y mantenerlos consistentemente es una tarea ardua que debe lograr la publicidad, para así lograr incrementar los beneficios a más usuarios y con esto hacer crecer a la compañía Sístole S.A. en sus valores humanos.

- Ser paciente y aspirar al continuo mejoramiento

Un último punto, pero no por eso menos importante, es el constante crecimiento y búsqueda de mejoramiento para el boletín virtual, sin estas características no durará mucho y fracasará con el paso del tiempo.

Un nuevo servicio para el Intranet donde el exitoso debe estar en mejora continua, y de la mano de las necesidades que los empleados presenten. Todo esto requiere de tiempo y paciencia, pero da muy grandes satisfacciones.

En muchos casos el nuevo servicio para Sístole S.A. puede empezar teniendo únicamente algunas aplicaciones útiles a los usuarios y con el paso del tiempo y con las mejoras puede llegar a convertirse, como menciona Guenther (2003) en uno de sus artículos en la herramienta de productividad más importante en las manos de los empleados.

EL Boletín virtual que se quiere implementar en Sístole S.A., bien administrado pueden llegar a convertirse en una herramienta muy poderosa para la compañía. Es obvio que como todo proyecto nuevo requiere de tiempo y un muy buen conocimiento de los usuarios a quienes está enfocado.

7. CRONOGRAMA

Actividad	Fecha
Contextualización de la empresa	Agosto 5 a Agosto 12
Elaboración de temática, problemática y formulación del problema	Agosto 12 a Agosto 26
Introducción, objetivos y justificación	Agosto 26 a Septiembre 9
Marco teórico	Septiembre 9 a Septiembre 30
Realización de encuestas, cronograma y tabla de contenido	Octubre 1 a Octubre 14
Aplicación de encuestas	Octubre 25 a Octubre 27
Tabulación y diagnóstico de encuestas	Octubre 27 a Octubre 31
Definición del Diseño para el boletín virtual	Noviembre 1 a Noviembre 7
Presentación de presupuesto para la realización del proyecto	Noviembre 7 a Noviembre 15
Revisión y corrección del docente	Noviembre 15
Presentación del proyecto a la empresa	Noviembre 25
Implementación del Boletín Virtual	****

8. ENCUESTA

"IMPORTANCIA DE UN BOLETÍN VIRTUAL DENTRO DE SISTOLE S.A"

OBJETIVO: Determinar que tan factible y productivo puede ser la implementación de un medio informativo como el Boletín Virtual para el mejoramiento de la comunicación interna organizacional existente en SISTOLE S.A.

EMPRESA: SÍSTOLE Marcas Activas.

FECHA: año: 20__ MES: ____ DIA: ____

NOMBRE: _____ **No:** _____

CARGO: _____ **CC:** _____

1. ¿La comunicación organizacional interna en la compañía es una oportunidad de mejoramiento?

1.1 Si

1.2 No

1.3 ¿Por qué?

2. Señale alguna de la razón por las que cree importante la realización de un boletín virtual en Sístole S.A:

2.1 Para conocer información relacionada con la empresa.

2.2 Para tener más sentido de pertenencia hacia la empresa.

2.3 Por que considera que es una manera interesante de conocer a sus compañeros.

2.4 Otra ____ ¿cuál? _____

3. Qué tipo de información, le gustaría conocer de SISTOLE S.A

3.1 Funciones de cada unos se los cargos

- 3.2 Actividades
 - 3.3 Comunicados
 - 3.4 Convocatorias
 - 3.5 Fechas de cumpleaños
 - 3.6 Ascensos, cambios de cargo, cambios en la empresa
 - 3.7 Otros _____ ¿Cuál? _____
-

4. En el dado caso de que existiera un boletín virtual en la empresa, usted recurriría a este en el momento en que:

- 4.1 Buscará conocer algo importante de la empresa
 - 4.2 Quisiera distraerse
 - 4.3 Buscar algún dato de un compañero
 - 4.4 Otra _____ ¿Cuál? _____
-

5. Si a través del boletín virtual usted pudiere fomentar valores. ¿Cuál sería el que más le gustaría ver reflejado?

- 5.1 Lealtad
- 5.2 Solidaridad
- 5.3 Honestidad
- 5.4 Otro _____

6. ¿Conoce la importancia que puede tener una buen comunicación para la empresa?

6.1 Si

6.2 No

6.3 ¿Por qué?

7. ¿Con qué periodicidad le gustaría estar informado, a través del periódico virtual virtual

- 7.1 Semana
- 7.2 Quincenal
- 7.3 Mensual
- 7.4 Trimestral

Consiste en la recolección sistemática de información en una población o parte de ella, mediante el uso de entrevistas personales y otros instrumentos para obtener datos. Por ello para algunos investigadores, la encuesta es una pluralidad de técnicas que se emplean a nivel masivo, como la entrevista, la observación o la aplicación de un cuestionario.

Existen dos tipos principales de encuestas: descriptivas y analítica. Una encuesta descriptiva intenta retratar o documentar condiciones o actitudes actuales, es decir, se describe lo que existe en el momento. Este tipo de encuesta es la a que se desea hacer en este trabajo, ya que se quiere conocer las opiniones y gustos que tiene la audiencia de Sístole S.A. Marcas Activas frente a la comunicación interna-electrónica interna que manejan en su departamento. Para esto se elige a una "población representativa", que no es otra cosa que un conjunto de personas seleccionadas como muestras representativas que constituyen la voz, el pensamiento y aún el sentimiento de todo un conglomerado.

Existe otro punto importante para la elaboración de encuestas, es el tipo de preguntas: abiertas y cerradas. Una pregunta abierta requiere que los participantes escriban sus propias respuestas. En el caso de las preguntas cerradas, los participantes seleccionan una respuesta de una lista proporcionada por el investigador. Este tipo de preguntas es la que se utiliza para realizar esta encuesta. Estas preguntas proporcionan una mayor uniformidad en las respuestas, lo que permite cuantificarlas mejor.

Se ha realizado una encuesta a 50 funcionarios de todos los departamentos de SISTOLE S.A., con el fin de determinar que tan factible y productivo puede ser la implementación de un medio informativo como el boletín virtual, para el mejoramiento de la comunicación interna organizacional existente en la empresa. Además nos permite conocer algunos aspectos importantes en el momento de la implementación de este medio informativo.

En la encuesta se preguntó si consideraban que la comunicación organizacional existente en la compañía permitía un mejoramiento para la misma. 39 de los encuestados consideran importante la implementación de un medio de información, mientras 11 piensan que esto no sería nada relevante para la empresa, ya que al justificar su negativa ante la implementación del medio, argumentan no encontrar ninguna relación éxito o mejoría de la Empresa vs. Periódico Virtual.

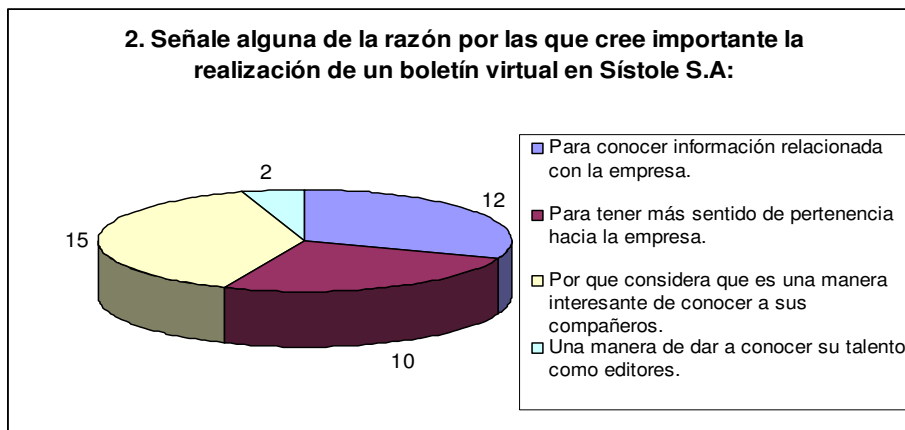
Figura 1. La comunicación organizacional



Fuente: Autor

La segunda pregunta que se realizó en la encuesta buscaba determinar realmente el porque de aquellas personas que habían contestado afirmativamente la anterior pregunta. Como resultado se obtuvo que para 12 de esas 39 personas, era importante la realización de un medio informativo para conocer contenido relacionado con la empresa; para 15 personas quizás la razón mas importante radicaba en la pertenencia que podían adquirir gracias al medio informativo; 10 esperaban que este medio les permitiera conocer mas a sus compañeros; sin embargo 2 sentían que podría ser una manera de dar a conocer su talento como Editores.

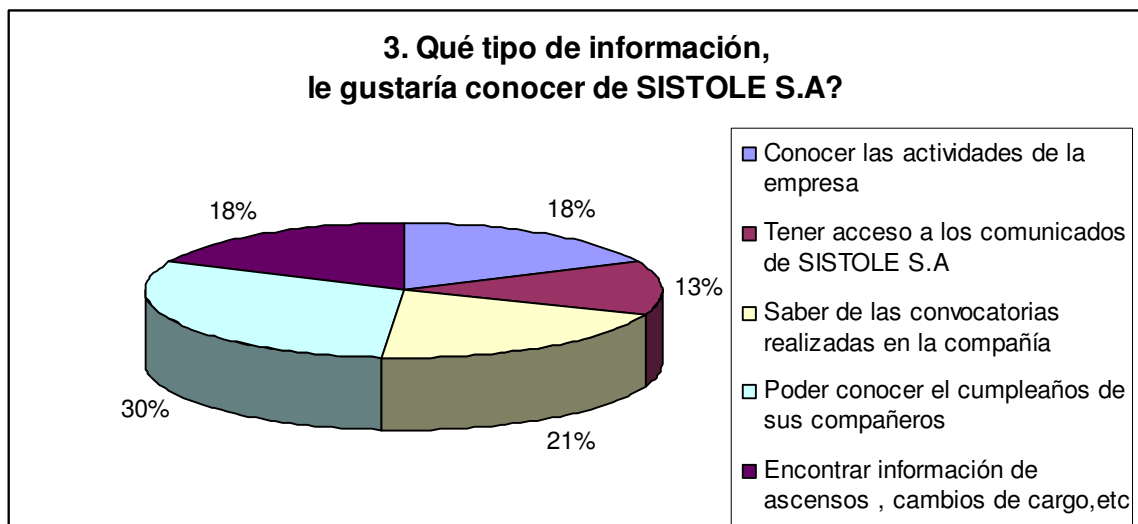
Figura 2. Señale alguna de la razón por las que cree importante la realización de un boletín virtual en Sístole S.A.



Fuente: el autor

Con la tercera pregunta realizada en la encuesta se buscaba determinar el tipo de información que le gustaría a la persona conocer de su empresa; esta fue uno de los cuestionamientos que presento mas igualdad en sus respuestas, ya que para 7 eran importante conocer las actividades de la empresa, sin embargo 5 querían tener acceso a los comunicados de SISTOLE S.A; 8 personas les gustaría saber de las convocatorias realizadas en la compañía; otros 12 esperaban que a través del medio pudieran conocer el cumpleaños de sus compañeros y 7 buscaban encontrar información de ascensos , cambios de cargo, cambios en la empresa. En esta pregunta nadie presento ninguna otra opción, sin embargo se había dado la posibilidad.

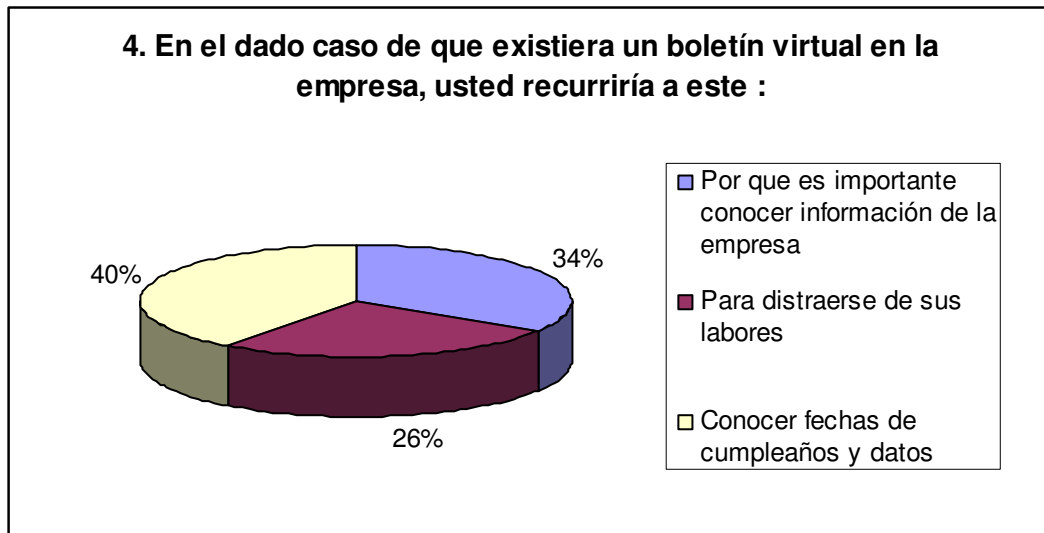
Figura 3. Qué tipo de información, le gustaría conocer de SÍSTOLE S.A.



Fuente: el autor

La cuarta pregunta estuvo diseñada especialmente para aquellas personas que desde un principio se negaron a la creación de un medio informativo, ya que se cuestionaba de la siguiente manera: En el dado caso, de que existiera un boletín virtual en la empresa, usted recurriría a este en el momento en que. A partir de ahí se brindaban una serie de opciones que permitían conocer la posición de aquellas personas que se habían negado ante el boletín virtual. Además permitía corroborar las respuestas de la pregunta No 2. Ante esto, 17 pensaban que era importante conocer información de la empresa; 13 querían distraerse de sus labores y 20 estaban interesados en conocer fechas de cumpleaños y datos importantes de sus compañeros.

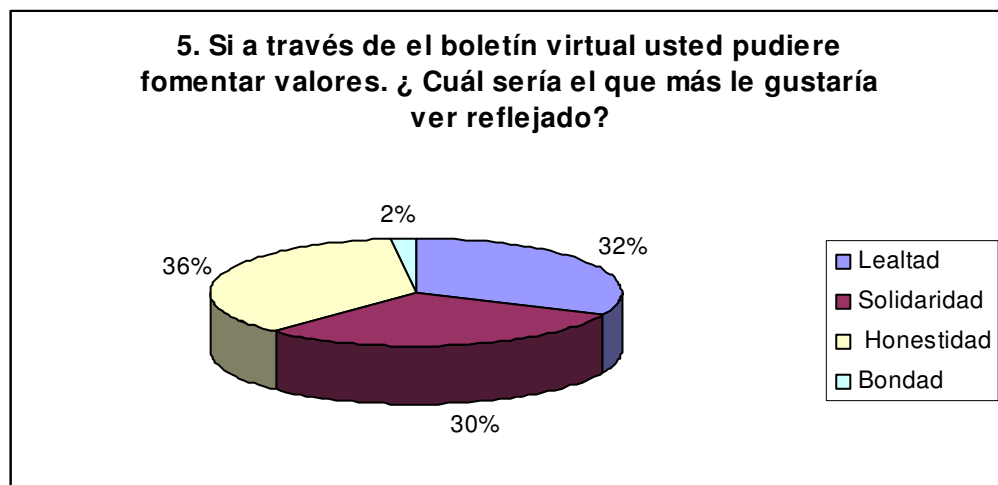
Figura 4. En el dado caso de que existiera un boletín virtual en la empresa, usted recurriría a este



Fuente: el autor

Por medio de la quinta pregunta se buscaba encontrar el valor que para los empleados era mas importante rescatar a través de este medio informativo, se dieron tres opciones que al parecer eran los mas concurridos dentro de una organización; 16 pensaron que la lealtad era el valor que mas les gustaría ver reflejado, 15 la solidaridad; 18 la honestidad y 1 persona pensó que era importante rescatar la bondad.

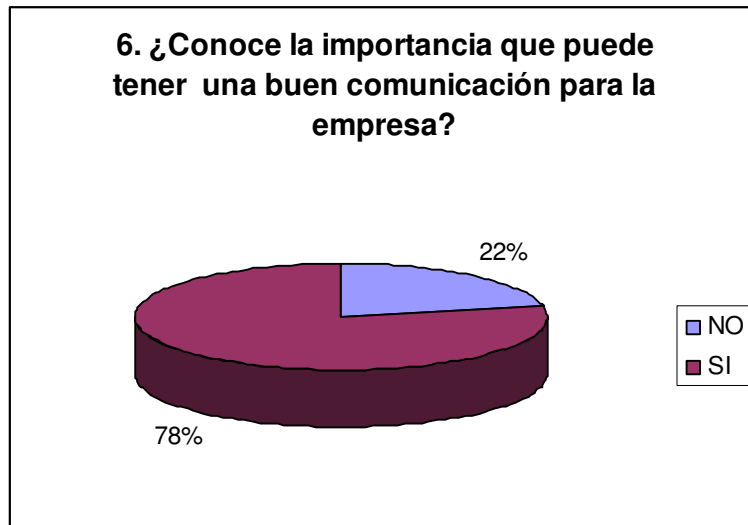
Figura 5. Si a través del boletín virtual usted pudiere fomentar valores



Fuente: el autor

Luego a los encuestados también se les pregunto si sabían la importancia de tener una buena comunicación para la empresa. Fue una pregunta cerrada, ya que finalmente queríamos conocer que tanto sabían del tema del cual se les estaba preguntando indirectamente durante toda la encuesta; 39 conocían la importancia, mientras 11 personas no lo sabían.

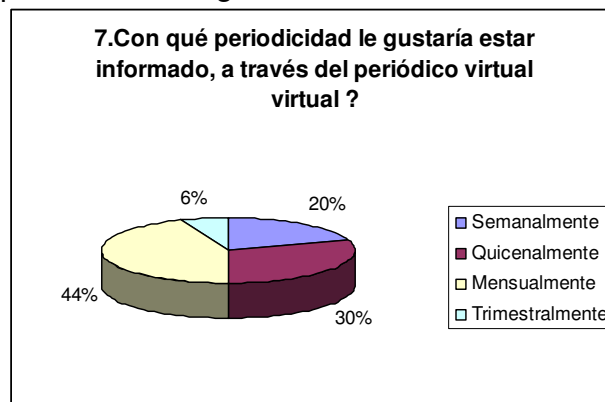
Figura 6. Conoce la importancia que puede tener una buen comunicación para la empresa



Fuente: el autor

La ultima pregunta buscaba encontrar con que periodicidad le gustaría al empleado tener el boletín virtual en su computador: 10 dijeron que semanalmente, 15 quincenalmente, 22 mensualmente y 3 trimestralmente.

Figura 7. Con qué periodicidad le gustaría estar informado



Fuente: el autor

9. DESCRIPCIÓN DE INFORMATEC: PERIÓDICO VIRTUAL

INFORMATEC PERIÓDICO VIRTUAL		
<ul style="list-style-type: none"> FOROS BASES DE DATOS NOTICIAS HEMEROTECA DIGITAL AGENTE DE PERSONALIZACIÓN 	<p>FORO</p> <p>Es la oportunidad del empleado en convertirse en el autor de las noticias del virtual. Está compuesta por una ventana de edición y varios botones y menús que permiten insertar de forma cómoda al empleado todos aquellos artículos que hayan escrito y deseen dar a conocer. Al terminar su edición, la noticia es guardada en una base de datos alojada en el servidor. Durante la redacción de la noticia, la persona puede ir guardando versiones temporales de su trabajo tanto en el disco duro de su ordenador como en el mismo servidor.</p>	<p>HEMEROTECA DIGITAL</p> <p>Proporciona la posibilidad de que aquellas noticias que han sido publicadas de una manera fuerte dentro de la empresa, hagan parte de una hemeroteca. El hecho de abrir la posibilidad de acceder a noticias que han dejado de ser publicadas y de realizar investigaciones en el periódico mediante búsquedas diligentes por temas otorga al periódico virtual un valor añadido de importancia tanto o más considerable en la medida en la que los contenidos de esa hemeroteca digital aumentan a lo largo del tiempo.</p>
	<p>BASES DE DATOS</p> <p>La base de datos es el repositorio natural de la información publicada por el periódico virtual. En ella se almacenan todos aquellos datos que permite que el empleado, conozca un poco más a sus compañeros.</p>	<p>AGENTE DE PERSONALIZACIÓN</p> <p>La personalización de un periódico virtual determina no sólo la forma en la que el lector visualiza las noticias que lee, sino también la selección de las noticias que se entregan al lector en función de sus preferencias. Consiste en la especificación solicitada por parte del lector acerca de cuales son los temas que le interesan. La personalización permite al usuario, mediante el llenado de un formulario, una especificación precisa y controlada acerca de sus propios intereses, con el fin de que en las próximas publicaciones reciba respuesta aquellas inquietudes o quizás conozca más sobre un tema determinado.</p>
	<p>NOTICIAS</p> <p>Las noticias son los elementos que finalmente siempre busca el lector, estas serán ficheros escritos que se conservan publicados durante un tiempo determinado, dependiendo de la importancia de la noticia.</p>	

10. CONCLUSIONES

El Boletín virtual tiene como función principal convertir la información en valor, ya que elimina las barreras de distancia y disponibilidad de información y, al mismo tiempo, conecta a múltiples personas en diversos sitios en el mismo momento, permitiendo que todos conozcan información relacionada de su empresa.

Los empleados de Sístole S.A., con información veraz, oportuna, estructurada y confiable; que utilicen el boletín virtual, realizarán un análisis de información más correcto respecto a su empresa.

Finalmente es importante destacar que el boletín virtual es una herramienta que apoya la toma de decisiones, genera pertenencia hacia la empresa e integración entre los empleados. Hecho que en un futuro traerá consecuencia grandes y mejorías notables para el desarrollo de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

BALLEN ARIZA, Margarita. Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Ediciones Grancolombianas. Bogotá. 2002.

CHIAVENATO, Adalberto Administración de Recursos Humanos

FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. México, 1997.

FREMAUT, Kast,. Administración en las Organizaciones. AMCO, 1996

KREPS, Gary F.: La comunicación en las organizaciones, Addison -Wesley Iberoamericana, 1993.

NOSNIK, Abraham. "El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones" en Fernández Collado, Carlos (compilador) La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México, 1995.

NOSNIK, Abraham. El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico. Editorial Trillas. México, 1991.

Portafolio de Servicios de Sístole Marcas Activas.

TRELLES RODRIGUEZ, Irene (Compiladora). Comunicación organizacional. Edit Félix Varela. Ciudad de La Habana, 2001.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. Estatuto de Prácticas Profesionales de la Facultad de Comunicación Social para la Paz. 2004.