

Uso de los canales de comunicación internos digitales para la emisión y recepción de mensajes entre los federados de la Federación ONG de Caldas.

Karen Cuadros Orjuela,
Alejandra María Delgado López,
María Camila Gómez González,
y Steven Moreno Díaz¹

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso de las herramientas internas digitales para la emisión y recepción de mensajes, a través de la identificación del funcionamiento y el proceso de comunicación digital interno establecido en la Federación ONG de Caldas. Para este estudio se utilizaron métodos de medición, cualitativo y cuantitativo, en los que se emplearon como instrumentos, una encuesta dirigida a 18 federados de la ONG y una entrevista dirigida al director ejecutivo y a la coordinadora de comunicaciones. Para el análisis de la información se correlacionaron los resultados de los instrumentos, dando como resultado que el correo electrónico es el canal digital principal de comunicación entre los federados y la ONG de Caldas, así mismo hacen uso de herramientas digitales como WhatsApp para generar inmediatez y el teléfono para corroborar que la información enviada llegue a los federados. Se concluye que la Organización desarrolla procesos de comunicación a través de los medios digitales anteriormente mencionados, ya que no hay un aprovechamiento óptimo en los lineamientos organizacionales digitales que no tienen establecidos. Durante la investigación, la Federación desarrolla la

¹ Elaborado por estudiantes de la Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital - Universidad de Manizales. Comentarios y sugerencias pueden ser remitidos a los autores al correo electrónico mcgomez62263@umanizales.edu.co.

planeación y ejecución de una estrategia de comunicación para mejorar el uso de los canales digitales internos.

Abstract

The main objective of this research is to analyse the use of internal digital tools for the broadcast and reception of messages, through the identification of the internal digital communication operation and process established in the Federation ONG of Caldas. For this study, qualitative and quantitative measurement methods were used, using as tools, a survey aimed at 18 federates of the NGO and an interview addressed to the executive director and the communications coordinator. For the analysis of the information, the results of the instruments were correlated, resulting in the electronic mail being the main digital channel of communication between the federates and the Caldas NGO, as well as using digital tools such as WhatsApp to generate immediacy and the telephone to corroborate that the information sent reaches the federates. It is concluded that the Organization develops communication processes through the above-mentioned digital media, as there is no optimal use of the digital organizational guidelines that they do not have established. During the investigation, the Federation develops the planning and implementation of a communication strategy to improve the use of internal digital channels.

Palabras clave: Federación ONG de Caldas, emisión y recepción de mensajes, comunicación interna digital, uso de canales digitales, público interno de las organizaciones

Key words: Federation ONG of Caldas, issuing and receiving messages, internal digital communication, use of digital channels, internal public of organizations

Introducción

La transformación de la comunicación se adapta en las empresas debido a la evolución de las perspectivas de esta. Las organizaciones viven constantes cambios estratégicos, culturales,

organizativos y tecnológicos. La implementación de canales digitales para la distribución de información facilita los esquemas de trabajo en el público interno de las organizaciones.

La Federación es una organización no gubernamental que usa el correo electrónico, el WhatsApp y la vía telefónica, como medios de distribución de su información interna.

Conocer el uso de los canales de comunicación internos digitales para la emisión y recepción de mensajes por parte de los federados de la Federación ONG de Caldas es el punto de partida para analizar el flujo de información y su correspondencia con las 40 organizaciones que la integran.

La Federación ONG de Caldas, nace en 1990, como respuesta al apoyo del programa de

Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD:

A la necesidad de agrupar esfuerzos de las ONG del departamento de Caldas, beneficiando así a la población, sujeto de intervención en las diferentes áreas del desarrollo humano. Es una organización de la sociedad civil, de segundo grado, de carácter privado, de beneficio social y sin ánimo de lucro. Su propósito es liderar procesos de desarrollo social sustentable en un ámbito pluralista, democrático y participativo en la región. A lo largo de estos 30 años de trabajo continuo, hace una contribución al desarrollo del departamento, promoviendo procesos de asesoría, información, capacitación, rendición de cuentas y representando los intereses comunes de sus afiliados y diferentes sectores, tales como: socio ambientales, desarrollo social, desarrollo comunitario al adulto mayor y niñez, educación y ejecución de proyectos; así mismo estimulando la cooperación y la solidaridad. Cuenta con 40 organizaciones agremiadas en el Eje Cafetero, las cuales se encuentran en los municipios de Manizales,

Villamaría, Chinchiná, Samaná, Manzanares, La Dorada y Armenia. (Federación ONG de Caldas [FONGC], 1990)

La Federación como representante de todas las organizaciones de la sociedad civil del Eje Cafetero, cumple la labor de gestionar proyectos con aliados estratégicos, que le brinden incidencia, participación ciudadana y finalidades sociales de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), por ello, se resalta la importancia de comunicarle todos los procesos y proyectos en avance a todas sus 40 organizaciones, asociaciones, corporaciones y fundaciones federadas, además, otras entidades externas que quieran gestionar proyectos o aportar para la incidencia del sector.

Se crea la necesidad de hacer uso de canales digitales para establecer una buena comunicación entre las partes. Así, la comunicación interna tiene como objeto general, integrar la acción de representación de las organizaciones de la sociedad civil, promoviendo una cultura de concertación, fortalecimiento y coordinación de estas.

La observación es parte fundamental de este estudio de caso, por lo tanto, se explora el empleo de los canales digitales internos al momento de enviar el mensaje, se analiza qué acontecimientos importantes presenta y cómo el mensaje llega a su destino. Después que el mensaje se envía, se analiza si este llega o no.

Dentro de las organizaciones la comunicación interna, no toma la fuerza necesaria, ya que si se le diera mayor importancia se podrían mejorar los aspectos de satisfacción, clima organizacional y motivación; con esto se mejora la cultura organizacional. El estar bien informados hace que se tomen buenas decisiones respecto a las situaciones en torno a la organización. (Mondragón y Ortiz, 2012, p.10)

Con este estudio las organizaciones tienen un aporte significativo desde la experiencia de la Federación para conocer el funcionamiento de las herramientas de comunicación interna y de esta forma, fortalecer el flujo de información con sus grupos de interés.

Las organizaciones en su estructura de comunicación interna tienen el uso de herramientas digitales para la emisión y recepción de mensajes importantes, por eso el análisis del uso de los canales digitales internos en la Federación ONG de Caldas sirve como apoyo para mostrar cómo se implementa el entorno digital, para optimizar la comunicación y explorando así mismo, si estos contribuyen o no a la buena distribución del mensaje principal.

En la sociedad en red, según Romero, et al. (2009) habla de la implementación de las TIC y los cambios internos de las organizaciones con respecto a la transformación de los canales de difusión de información no convencionales, los cuales generan una adaptación y nuevas estrategias para que la recepción se dé adecuadamente (p.22).

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso de los canales de comunicación internos digitales para la emisión y recepción de mensajes entre los federados de la ONG de Caldas. El primer objetivo específico es identificar el uso de los canales internos digitales para la emisión de mensajes entre la ONG de Caldas y los federados y el segundo es determinar el manejo de los canales internos digitales para la recepción de mensajes entre federados y la ONG de Caldas.

Marco conceptual

La Federación es una organización que usa plataformas digitales internas para informar a sus federados y aliados estratégicos sobre las contribuciones y aportes que se realizan en pro al desarrollo del departamento de Caldas, por ello se identifica con la emisión y recepción de dicha información el uso de sus canales digitales internos de comunicación.

Las herramientas digitales usadas para la transmisión del mensaje juegan un papel importante a la hora de la difusión de la información, ya que establece inmediatez y permite que el remitente tenga una buena interacción con el contenido informativo que se haya enviado.

Para la investigación se utilizaron las siguientes categorías de análisis: uso de canales digitales, comunicación integrada, comunicación digital, público y comunicación interna.

Uso de canales digitales

El uso y manejo de las tecnologías de la información tienen como respuesta el adaptarse a las exigencias de la globalización y todos los avances que conlleva esta era, las organizaciones sienten la necesidad de realizar cambios en sus procesos internos y externos, teniendo como objetivo, adaptarse a la nueva realidad, buscando e implementando nuevas estrategias y medios de comunicación, por ello se adaptan conceptos respecto a las tecnologías con la comunicación.

A partir de esta unión, se formaliza una comunicación integrada, puesto que, en las organizaciones surgió como una forma de reunir los contenidos de los diferentes sectores.

Se presenta como un conjunto de varias áreas de la comunicación organizacional - externa,

interna, institucional que actúen de acuerdo con un plan y una estrategia global, se

complementan en sus diversidades y especificidades, lo que resulta en un efecto

sinérgico, que es revelado en la Comunicación Organizacional en su conjunto. (Mateus,

2012, como se citó en Mateus, 2014, p. 120)

Las organizaciones hoy en día, no se pueden ver disociadas de la sociedad donde intervienen. La planeación comunicacional, se debe realizar teniendo en cuenta el factor externo como variable clave.

Comunicación integrada

Debido a la gran cantidad y variedad de las tecnologías de la información, las posibilidades y las expectativas se magnifican en los medios de comunicación. Estos, tienen un uso estratégico que componen un espacio en el que el mensaje final, se forma solamente por las opciones del receptor.

La comunicación digital es la expresión comunicacional derivada del internet - Web 2.0 puesto que la evolución tecnológica del internet ha traído consigo una reestructuración del papel pasivo del navegador al nuevo papel de usuario, un usuario activo y participativo. Se desarrollan las redes de interés con la facilidad de que los usuarios interactúen con los demás, participan y tienen la posibilidad de agregar contenido relacionado con temas que unen un grupo de discusión. Las tecnologías de la información tienen la necesidad de implementar equipos multifuncionales y multidisciplinarios, requiriendo incluso la interrelación de la comunicación con otras áreas del conocimiento (Tierra, 2006, como se citó en Mateus, 2014, p. 206).

Los medios de comunicación solicitan asesores de relaciones públicas, publicistas, periodistas, expertos en comunicación organizacional, para que se trabaje en conjunto con técnicos de cómputo, programadores gráficos, entre otros profesionales de los campos de las ciencias sociales y las ciencias exactas, esto con el fin de llevar a cabo o desarrollar una comunicación integrada exitosa.

La comunicación integrada, debe tener un análisis, tanto en la parte interna como en la externa, desde la expresión digital, es decir, con el uso del internet. Las redes sociales se instauran con la ayuda de intranet y las empresas se reestructuran con este nuevo método.

Así mismo se reconoce como herramienta para optimizar y mejorar la consecución de objetivos organizacionales en las empresas, esto incluye el buen rendimiento de los empleados y las interrelaciones que se crean para obtener un buen trabajo en equipo, con el fin generar una productividad eficaz. Esto se logra con instrumentos de comunicación eficientes, que mantenga a sus colaboradores enterados de todos los procesos y logros de la organización, contribuyendo además a la motivación del sentido de pertenencia y a la integración constante de las personas que hacen parte del proceso.

Es entonces cuando se identifica que en la Federación ONG de Caldas para lograr una conexión más fuerte con el objeto de estudio, se debe hacer una inmersión en el análisis de la emisión y la recepción, según sus condiciones adaptativas a los nuevos métodos de comunicación interna.

El centro de atención se encuentra en la participación de las organizaciones, frente a los intereses sociales en común, ya que la falta de implementación de canales digitales ha sido sin duda el principal obstáculo para el reconocimiento de las buenas prácticas que realiza la organización, esto conllevando a la articulación individualizada que llevan los federados.

A medida que pasa el tiempo, las nuevas formas de comunicar van mutando con él, así mismo se comprende que las personas se han tenido que acoplar a estos cambios sistemáticos irreversibles, logrando transformar su entorno a uno completamente digital.

“La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), procesamiento y almacenamiento de mensajes” (Salazar, et al. 2009, p.17). Es de gran importancia la realización de publicaciones a través de medios digitales; la persona a cargo debe tener habilidades determinadas tanto en el uso como en la distribución de la información mediante dichas plataformas.

Por ello, una organización que incluye dentro de su plan de comunicación interna los medios digitales es beneficiada porque brinda un contacto completo a los empleados, ahorrándole también tiempo y dinero en reuniones y juntas; la función de estos medios es lograr que la comunicación sea más directa y personalizada para cada uno.

Comunicación digital

Las organizaciones y empresas optan por retomar e implementar nuevas y mejores estrategias a la hora de comunicarse tanto interna o externamente. Uno de los casos fue en el 2009 en España, donde las ONG para el desarrollo (ONGD) de España, a través de dicho estudio, dan a conocer cómo se recibe la implementación de estrategias de trabajo en red, el diseño de estas e incorporación de prácticas para avanzar y profundizar en dichas acciones. Estudia la eficacia y eficiencia en labor del ser humano.

Las ONGD, afrontan desafíos y oportunidades para establecerse y mantenerse eficientemente en estos modelos. “Las organizaciones del tercer sector y, en particular, las ONGD, están adquiriendo una creciente conciencia sobre la contribución que, para el cumplimiento de su misión, puede tener el establecimiento de alianzas y el trabajo en redes con otras organizaciones”. (Romero, et al. 2009, p. 18)

Gracias a los avances tecnológicos, las organizaciones y empresas viven cambios culturales, organizativos y estratégicos para poder adaptarse a la sociedad red. La implementación de tecnologías de la información y la comunicación, agilizan las estrategias de trabajo y fortalecen las relaciones entre organizaciones.

Las ONGD en la sociedad de las redes (2009, p. 18), las habilidades de trabajo en red para los colaboradores, la implementación de las TIC y los cambios internos de las organizaciones, están teniendo un gran impacto en el desarrollo de los procesos de estas,

y efectivamente reflejan oportunidades significativas para el alcance de su misión. Las ONGD pueden estar preparadas para trabajar en red, la adaptación laboral interna, la parte socioeconómica para la incorporación de estas, puede generar inconvenientes, al igual que la relación con otras organizaciones o entidades, también se puede ver afectada si estas no lo están o no maneja el mismo proceso TIC.

Cooperación en red como modelo del sector, las redes están motivando cambios en la agenda y en los procesos de la cooperación al desarrollo. Las posibilidades para la comunicación que supone el internet y el acceso a sistemas globales, dónde pueden llegar a cambiar totalmente o sustituir los modelos convencionales que las organizaciones ya tienen establecidos.

“Las ONGD están participando activamente en la articulación de la cooperación. Su agilidad, autonomía y productividad para colaborar y compartir, las hacen idóneas para la cooperación de la red”. (2009, p. 26)

Público interno

El equipo humano mejora la comunicación interpersonal siempre y cuando se tenga como objetivo principal, el respeto y el entendimiento entre las personas internas o externas a la organización. Uno de los componentes primordiales en una organización es el público interno, que en diversos contextos (sociales, culturales, políticos, económicos), tratan de alcanzar metas o logros que establece la organización.

Cabe resaltar que no solo es importante la interacción y relación entre el público interno sino también entre las organizaciones ya que promueven alianzas para el desarrollo creando redes multisectoriales, que generan diferentes contactos entre el sector público y privado, esto con el fin de construir y garantizar una sociedad informada y participativa. “Las redes son las

formas organizativas que mejor se adaptan a la necesidad de sumar esfuerzos entre ONG y con sus otros actores”. (Romero, 2009, p. 27)

Comunicación interna

La comunicación interna, está siendo reconocida por las organizaciones que la aplican, como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio. La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto. (Mondragón y Ortiz, 2012, p.10)

Se entiende también como el factor clave que las organizaciones usan y establecen, para que las estrategias organizacionales que crean y pautan, sean las necesarias para que el contenido a enviar (que es ya la forma de expresión de la estrategia), llegue de forma óptima a los destinatarios.

En muchos casos para empezar un plan de comunicación que ayude a la empresa a posicionar una buena comunicación interna, estas confunden la comunicación interna con un tipo de comunicación unidireccional.

La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa (...) pretende contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad, todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las organizaciones, haciendo las cosas cada vez mejor al menor costo posible. (2012, p.10)

Así con una buena comunicación interna, los componentes que hacen parte de la organización estarían de manera sincronizada en un mismo ambiente y con una misma perspectiva de la situación que desde los medios se quieren transmitir.

Se puede constatar que el uso de internet, ya se toma como un canal de información en las universidades españolas, en donde se atienden más de la mitad de los servicios (57%), se pueden considerar gabinetes 1.2, ya que se limitan a volcar documentos creados para su difusión por otros canales. Un 20% todavía cuenta en su página web con un departamento 1.1, dedicado sólo a difundir noticias de interés; pero casi la cuarta parte, un 23%, ha organizado ya una comunidad virtual en la que el intercambio de datos se produce de manera bidireccional. (Paniagua, 2012, p. 695)

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se entiende también como un grupo de mensajes que se intercambian entre los diferentes representantes de las organizaciones y así se permite también el intercambio de estos con su medio. Esto se entiende como toda la información que una organización prepara y que va a ser enviada como medio de interacción entre emisor y receptor, aquí el contenido del mensaje es esencial para la buena lecturabilidad.

Otro pedagogo del periodismo afirma que toda estrategia de comunicación organizacional tiene como fundamento que el “Triángulo de la Comunicación”, ya que se entiende que toda organización necesita mantener el contacto con sus públicos internos, creando, emitiendo y recibiendo los mensajes planificados, esto con el fin de que los remitentes tengan una imagen positiva en su misión y funcionamiento la denominada cultura institucional.

(Batlle, 2000, como se citó en Paniagua, 2012, p. 692)

Metodología

La Federación ONG de Caldas establece comunicación con sus federados a través de 3 canales de comunicación: correo electrónico, WhatsApp y vía telefónica. Para analizar el uso de los canales de comunicación internos digitales se utiliza una metodología mixta, “en términos generales, el diseño de metodologías mixtas es un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos, ya sea en un estudio particular o en varios estudios dentro de un programa de investigación” (Pole, 2009 como se citó en Tashakkori y Teddlie, 2003). Para esta investigación se aplican dos instrumentos: encuesta y entrevista. La metodología se divide en dos momentos; el primer método identifica el uso para la emisión de mensajes y el segundo para la recepción entre federados y la ONG de Caldas.

Para identificar el uso de los canales internos digitales para la emisión de mensajes entre la Federación y sus federados se realizan dos entrevistas, la primera a David Ricardo Martínez Dallos, director ejecutivo y la segunda a Diana Marcela Cárdenas García, comunicadora social.²

Para el análisis se toma una muestra significativa de 3 organizaciones por cada uno de los 5 sectores (1. Socioambiental, 2. Desarrollo social, 3. Desarrollo comunitario al adulto mayor y niñez, 4. Educación y 5. Ejecución de proyectos).

Es decir, se aplica la encuesta a 18 federados pertenecientes a las siguientes organizaciones: Fundación Pequeño Corazón, Corporación para el Desarrollo de Caldas, Corporación Sagrada Familia, Fundación Expedición a la Felicidad, Corporación Hogar del Anciano Nuevo Despertar, Fundación Obras Sociales Betania, Fundación Cruzada Social, Asociación Gota de Leche, Comité Asesor Voluntario de Nutrición-Nutrir, Asociación Cívica Social Pro Desarrollo Integral del Viejo - Asoviejos, Fundación FESCO, FUNDECOS,

² Colaboradores de la Federación ONG de Caldas que se encontraban laborando en el momento de la realización de la investigación, septiembre 2020.

Corporación Alberto Arango Restrepo- CEDER, Asociación Mundos Hermanos, Centro de Pensamiento Ambiental, Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales CRECE, Corporación Actuar Microempresas y Fundación Alejandra Vélez Mejía.

La entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. El tema de la entrevista ocupa un lugar muy destacado dentro de las técnicas aplicadas de recogida de datos ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones. Peláez, et al. (2013, p. 2)

El formato entrevista se realiza por vía telefónica con preguntas cerradas que consisten en dar el valor de 1 a 5 respecto a cada una; al igual que selección múltiple para la recepción de los mensajes.

La encuesta como herramienta de medición permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y se analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García, 2006, como se citó en Anguita, et al. 2003. p. 1)

La encuesta se realiza a los representantes de los federados a través de la plataforma Google forms.

La interpretación de los resultados se hace de la siguiente forma:

Entrevista:

1. Recolección de datos mediante la sistematización de las respuestas en Excel.
2. Confrontación de resultados, por pregunta individual, esto en forma de paralelo.

3. Unificación de respuestas, analizando las similitudes entre las 2 respuestas.
4. Lectura y presentación de informe de los resultados por cada una de las preguntas.

Encuesta:

1. Recolección de datos, mediante las gráficas de Excel.
2. Relacionar las respuestas entre mayor y menor porcentaje.
3. Unificar las respuestas con similitudes.
4. Lectura y presentación de informe de resultados, mediante gráficas con porcentaje y lecturabilidad de la misma, esto por cada una de las preguntas.

La información recolectada en la entrevista y encuesta se estructura en un informe, de tal manera que su análisis y ejecución son óptimas.

Tabla 1

Entrevista de identificación de la emisión de información de la Federación a sus federados

| Preguntas | Público |
|--|----------------------------------|
| ¿Cómo es el uso de los canales de comunicación internos digitales para la emisión y recepción de mensajes por parte de los federados de la Federación ONG de Caldas? | Comunicador y director ejecutivo |
| ¿Cuál es el paso a paso para el proceso de emisión de información desde la Federación hacia sus federados? | Comunicador y director ejecutivo |
| La ONG cuenta con tres canales internos digitales para compartir información con los federados: correo electrónico, WhatsApp y teléfono. ¿Cómo se usan para establecer comunicación con los federados? | Comunicador y director ejecutivo |

| | |
|---|----------------------------------|
| ¿La información que se envía responde a un protocolo, plan, estrategia, manual o lineamiento de comunicación de la ONG? Explique. | Comunicador y director ejecutivo |
| ¿Con qué frecuencia se envía información a los federados? -Diaria -Semanal -Quincenal - Mensual -Cada que se produzca. | Comunicador y director ejecutivo |
| ¿La información que se envía a los federados se segmenta? ¿Sí o no y por qué? | Comunicador y director ejecutivo |
| ¿Utilizan alguna herramienta de medición para el monitoreo de la recepción de información que se envía a través de estos canales? | Comunicador y director ejecutivo |
| ¿Cuál de estos canales es el de mayor uso por parte de los federados? ¿Por qué? | Comunicador y director ejecutivo |
| ¿Por cuál medio recibe información de los federados? -Correo -WhatsApp -Teléfono -Todos -No recibe | Comunicador y director ejecutivo |

Nota. Instrumento de medición cualitativo aplicado al equipo de la Federación ONG de Caldas.

Tabla 2

Entrevista de identificación de la recepción de información por parte de los federados

| Preguntas | Respuestas | Público |
|--|---|-----------|
| ¿Cuál de los siguientes medios usa para recibir información de la ONG? | -Correo electrónico -WhatsApp -Teléfono -Todos -Ninguno | Federados |

| | | |
|---|---|-----------|
| ¿Por cuál de los medios recibe más información de la ONG? | -Correo electrónico -WhatsApp -Teléfono -Todos -Ninguno | Federados |
| ¿Con qué frecuencia recibe información de la ONG? | -Diaria -Semanal -Quincenal -Mensual -Semestral -Nunca | Federados |
| ¿Con qué frecuencia revisa los siguientes canales digitales? Teniendo en cuenta que 1 es menor frecuencia y 5 mayor frecuencia. | -Correo electrónico -WhatsApp -Teléfono | Federados |

Nota. Instrumento de medición cualitativo aplicado a las organizaciones federadas de la Federación ONG de Caldas.

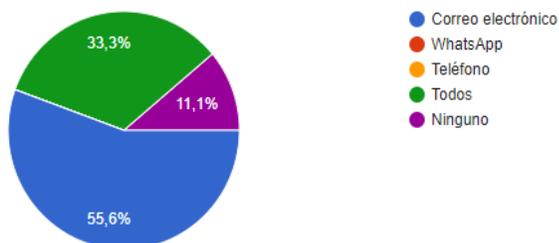
Hallazgos y discusión

En la identificación del uso de los canales internos digitales para la emisión y recepción de mensajes entre la Federación y sus federados el resultado es el siguiente:

1. El medio que usan los federados para recibir información de la ONG de Caldas es el correo electrónico. Sin embargo, 6 personas de 18 encuestados afirman usar todos los canales digitales para la recepción de dicha información.

Figura 1

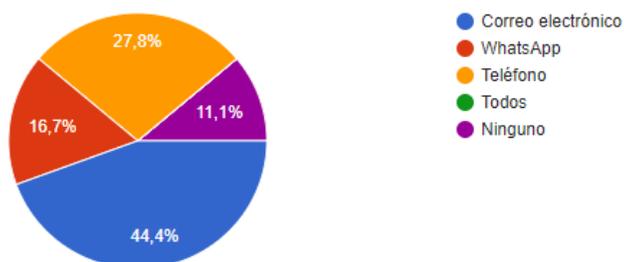
Medios que usan los federados para recibir información de la Federación ONG de Caldas



2. El medio por el cual se recibe el mayor flujo de información es el correo electrónico, puesto que ocho personas de las 18 encuestadas, dan como respuesta este servicio. En esta pregunta también se destaca el servicio telefónico, ya que 5 personas reciben la información por este medio.

Figura 2

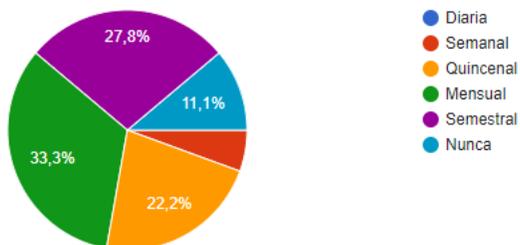
Medio por el que recibe más información de la ONG



3. Los federados reciben constantemente información de la ONG de Caldas. La periodicidad más destacada es la mensual, 6 personas apuntan a esta opción, 5 personas de manera semestral y 4 quincenal.

Figura 3

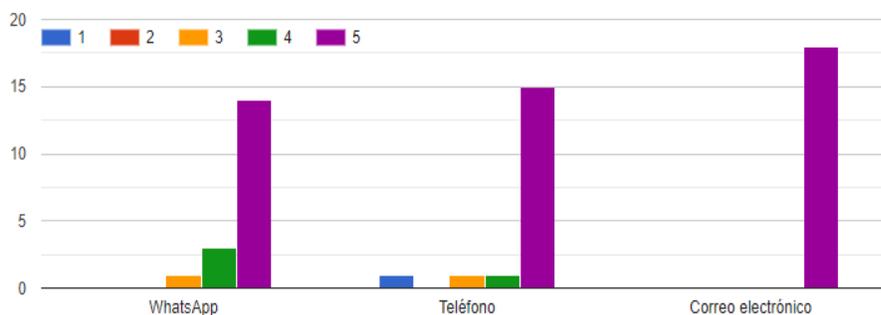
Frecuencia en la que se recibe información de la ONG



4. El canal digital que los federados revisan constantemente es el correo electrónico, ya que 18 de ellos se inclinan por esta respuesta, pero 15 personas sobre el total también responden que están al tanto del teléfono.

Figura 4

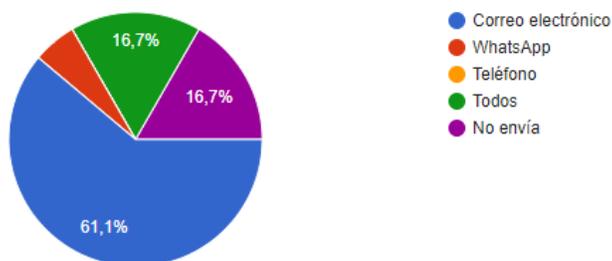
Frecuencia de revisión de canales, calificados de 1 a 5, de menor a mayor frecuencia



El correo electrónico sigue siendo el canal digital de preferencia de los federados puesto que para la emisión de información 11 personas optan por utilizar este medio.

Figura 5

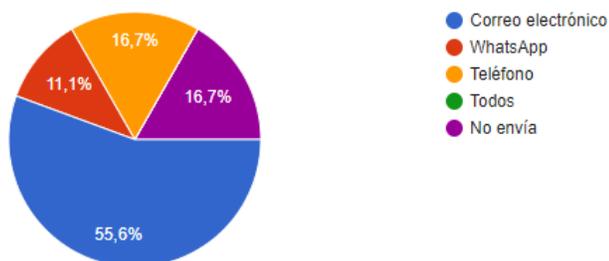
Medios de envío de información a la Federación ONG de Caldas



6. 10 personas utilizan el correo electrónico como medio principal para enviar información a la ONG de Caldas. Los demás medios no se descartan, pero son muy poco utilizados.

Figura 6

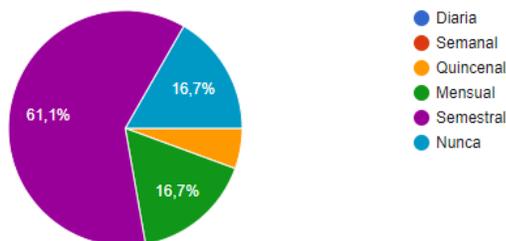
Medios de más envío de información a la ONG



7. La frecuencia de envío de información por parte de los federados se inclina en la respuesta semestral, 11 de los 18 federados prefieren esta opción. No obstante, se evidencia una similitud de porcentajes entre las opciones, mensual y nunca (3 personas por respuesta).

Figura 7

Frecuencia de envío de información a la ONG



Respecto al uso de canales digitales para la emisión y recepción de la Federación ONG de Caldas y los federados varía. Entre las plataformas utilizadas para la emisión de información se encuentra el correo electrónico como el medio institucional formal para generar comunicación con los federados, pero por la inmediatez del WhatsApp en el envío de información, hace que la

ONG lo tenga también como el más usado, sin embargo, no tienen establecido cuál es el canal digital más utilizado porque los federados también hacen uso de un tercer canal puesto que 5 personas apuntan al teléfono. Además, para la frecuencia de revisión de canales digitales, el total de los encuestados le dan prioridad al correo electrónico.

Con base en la respuesta de la mayoría de los federados, la periodicidad del envío de información es mensual, el director ejecutivo afirma que el envío de información se produce cada vez que se necesita, así mismo, la comunicadora afirma que es mensual, sin embargo, se encontraron respuestas donde los federados aseguran recibir información quincenal, semanal y dos de ellos confirman que no reciben. A partir de los resultados expuestos anteriormente, se evidencia que no hay una regularidad en el tiempo para el envío de la información.

En la entrevista es importante destacar el funcionamiento que la ONG de Caldas tiene frente a las herramientas de email marketing, se resalta que tienen acceso a un monitoreo, pero no realizan ningún análisis de este, sin embargo, afirman que están al tanto de la tasa de rebote de los correos que envían. Por otro lado, se evidencia que el uso de WhatsApp y vía telefónica como canal interno no permite tener una medición, análisis y control de la recepción del mensaje, ya que estas herramientas solo permiten el envío masivo de información.

En la emisión de mensajes por parte de los federados, se encuentran otras variaciones, ya que más de la mitad de los encuestados envían información por correo electrónico, tres de los representantes de cada una de las organizaciones, realizan la misma acción por todos los medios y otras tres, no envían información, teniendo estas dos el mismo porcentaje; así mismo solo una persona prefiere realizar el envío de esta información a través de WhatsApp. Por el contrario, la ONG asegura que el más utilizado para recibir mensajes de los federados es el que se mencionó anteriormente, ya que es una herramienta instantánea que permite realizar consultas y preguntas

concretas. Aunque la ONG asegura que todos los canales son utilizados en la misma proporción al WhatsApp.

Para los federados el canal digital que más utilizan para enviar información es el correo electrónico, ya que más de la mitad de los encuestados lo asumen como cierto, además tres de ellos afirman que para esta acción se comunican por medio de llamada telefónica, dos por medio de WhatsApp y dos no realizan esta acción. Igualmente, la frecuencia de envío de información que realizan los federados es semestral ya que 11 de los 18 prefieren esta opción, tres personas por la respuesta nunca, otras tres con una periodicidad mensual y solo una persona envía información quincenal. Nadie envía información diaria.

A partir de los hallazgos se encuentran diferentes variaciones de los resultados, respecto a la emisión de información de la Federación hacia los federados; la afirmación de Diana Marcela Cárdenas García, coordinadora de área de comunicaciones enfatiza que en la organización cuentan con una estrategia y unos lineamientos para la emisión de la información, por otro lado David Ricardo Martínez Dallos, director ejecutivo de la Federación ONG de Caldas, asegura que no cuentan con una estrategia hasta el momento pero que se encuentra en planeación y posterior ejecución, también consolidan que los canales que usan para el envío de los comunicados a los federados depende de la información y la relevancia.

Otro punto importante es el proceso de segmentación de la información, la coordinadora afirma tener implementado este método de sectorización, sin embargo, el director ejecutivo asegura que los comunicados son enviados a todas las organizaciones.

Conclusiones

El uso de los canales de comunicación internos digitales para la emisión y recepción de mensajes entre los federados y la Federación, se analiza a través de la participación de los 18

encuestados escogidos en la metodología, con sus respuestas apuntan que la organización desarrolla procesos comunicativos en los cuales se usan canales digitales para emplear un contacto regular con la Federación. El correo electrónico se establece como medio principal, sin embargo, se resalta que el WhatsApp y el teléfono también son utilizados.

El uso de canales digitales en el área de comunicaciones de la ONG ha estado determinado respecto a lo que se va presentando día a día, por ello no hay una implementación y ejecución de estrategias comunicacionales para generar un contacto continuo con los federados.

Los federados hacen una buena valoración del uso de los métodos tecnológicos, pero no han establecido un mecanismo de reconocimiento del canal oficial, que les permita mantener el uso de los medios de comunicación interna.

La ONG de Caldas presenta el correo electrónico como canal principal para la emisión y recepción de información, pero se concluye que no tienen un canal digital establecido, puesto que utilizan otros medios para la misma función, por ello no hay un reconocimiento directo de los federados para mantener una comunicación sólida.

Frente a los hallazgos, la periodicidad de envío y recibimiento de información de la Federación es incierta, ya que dependen de la realización de actividades, estas son semestrales, mensuales y quincenales.

Con base en la encuesta realizada a los federados se identifica que hay un interés constante en la revisión de los canales digitales principales los cuales son: el correo electrónico, el teléfono y el WhatsApp.

A partir del análisis y como respuesta a la pregunta de investigación, se concluye que la Federación ONG de Caldas posee un manejo de los canales digitales, sin embargo, no se establece una estructura organizacional digital, la cual consolide el buen funcionamiento de

dichas herramientas. Hasta la culminación de esta investigación, la Federación busca soluciones para fortalecer el uso de las herramientas digitales para la emisión y recepción de mensajes entre ella y sus organizaciones federadas.

Referencias bibliográficas

- Aguadero, F. (1993). *Comunicación Integrada: un reto para la organización*. España Editorial el Ateneo, S.A. <https://bit.ly/2YFSAqL>
- Casas, A. J., Repullo, L. J., Donado, C. J (2003, mayo). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Atención primaria. <https://bit.ly/3gzieUn>
- Federación ONG de Caldas. (1990, 22 de abril del 2020). ¿Quiénes somos? ¿Qué es la Federación ONG de Caldas? <https://fongc.org/quienes-somos/>
- Fernández Collado, C. (2009) *La comunicación en las organizaciones*. <https://bit.ly/3nu55jc>
- Mateus, A. F. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. el cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. una visión histórica/Communication in theories of organizations. the crossing of the twentieth century and the revolution of new technologies. A historical overview. *Historia y comunicación social*, 19, 195. <https://bit.ly/3eJN6BW>
- Mondragón González, J. A., & Ortiz Ospina, M. A. (2012). *Fortalecimiento de la comunicación interna para resultados efectivos en la empresa Effective Computer Solutions (ECS)* (Bachelor's thesis, Universidad Ean). <https://bit.ly/2S1iv9f>
- Paniagua Rojano, F. J., Gómez Calderón, B., & Fernández Sande, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital.

Un análisis cuantitativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(Nov 12), 691-701.

<https://bit.ly/2wZ26L4>

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. <https://bit.ly/2UC8O1X>

Piedad C. M. C, (2006). *El método de estudio de caso*. Universidad del Norte - España.

Pensamiento & Gestión N°20; p. 169. <https://bit.ly/3hzbWVX>

Pole, K. (2009). *Diseño de metodologías mixtas*. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/252>

Romero, A. M., Aldeanueva, C. M., & Ruiz, M. A. (2009). *La adopción de estrategias y estructuras de red en ONGD*. *Revista española del tercer sector*, (11), 17-51.

<https://bit.ly/2VOzGfb>

Vargas, D. L. S., Arboleda, M. V., & Obando, D. M. A. (2009). *Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá*. *Revista Lasallista de investigación*, 6(1), 16-26. <https://bit.ly/2XTlaWd>

Anexos

Anexo A. Organizaciones Federadas

Corporación Actuar Microempresas, Asociación Cívica Social Pro Desarrollo Integral del viejo – Asoviejos, Fundación Obras Sociales Betania, Corporación para el Desarrollo de Caldas, Corporación Alberto Arango Restrepo -CEDER, Centro de Desarrollo Comunitario Versalles, Fundación Nutrir, Fundación Pangea, Universidad de Manizales, Cámara de Comercio de

Manizales por Caldas, Centro de Pensamiento Ambiental – CEPA, Comité Departamental De Cafeteros De Caldas, Corporación Cívica de Caldas, Corporación de la Sagrada Familia, Centro de Estudios Regionales, Cafeteros y Empresariales – CRECE, Fundación Esparza-Monforte, Fundación Ecológica Cafetera- FEC, Fundación FESCO, Fundación Alejandra Vélez Mejía, Fundación Con Estilo Humano, Fundación Cruzada Social, Fundación para el Desarrollo Comunitario de Samaná – Fundecos, Corporación Nuevo Despertar, Fundación Pequeño Corazón, Fundación Universitaria del Eje Cafetero – FUNEC, Asociación Gota de Leche, Instituto Caldense para el Liderazgo, Liga Contra el Cáncer, Asociación Mundos Hermanos, Asociación Cívica Centro Histórico Manizales, Corporación Rafael Pombo, Sociedad de Mejoras Públicas de Manizales, Fundación Unidos por el Cambio, Fundación Carita Feliz, Fundación Expedición a la Felicidad, Fundación Manizales en Común, Fundación Participar IPS, La Corporación Programa Desarrollo para la Paz del Magdalena Centro CPDPMC, Asociación de Mujeres Víctimas del conflicto armado en Colombia Gestionando Paz y Vivocuencia.