

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	Dependencia	Aprobado		Pág.
		<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1 (86)</b>

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	LINDA YERALDINE YARURO SÁNCHEZ
<b>FACULTAD</b>	DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	COMUNICACIÓN SOCIAL
<b>DIRECTOR</b>	ELVIS FERNANDO RÍOS PACHECO
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	CONTENIDOS PERIODÍSTICOS PARA LA REVISTA Y EL PORTAL WEB DE LA EMPRESA TX GROUP S.A.S., QUE VISIBILICEN LOS PROYECTOS Y PROCEDIMIENTOS ORGANIZACIONALES.

#### RESUMEN

EL PRESENTE PROYECTO DE GRADO, MUESTRA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS PARA LOS MEDIOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN QUE LA EMPRESA TX GROUP S.A.S APROBÓ POR PRIMERA VEZ PARA SU IMPLEMENTACIÓN, CON EL FIN DE MEJORAR EL FLUJO INFORMATIVO, COMENZAR CON LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA ORGANIZACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL PÚBLICO OBJETIVO.

ESTE PROPÓSITO SE DETERMINÓ A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA, QUIÉN DIO PASO AL PLANTEAMIENTO DE UNA SERIE DE ACTIVIDADES PARA OBTENER LOS RESULTADOS QUE SE MUESTRA EN EL AVANCE DE CADA CAPÍTULO.

#### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 86	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 20	CD-ROM: 1
-------------	-----------	-------------------	-----------



CONTENIDOS PERIODÍSTICOS PARA LA REVISTA Y EL PORTAL WEB DE LA  
EMPRESA TX GROUP S.A.S., QUE VISIBILICEN LOS PROYECTOS Y  
PROCEDIMIENTOS ORGANIZACIONALES.

AUTOR

LINDA YERALDINE YARURO SÁNCHEZ

Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de pasantías para optar por el título de

Comunicadora Social

DIRECTOR

C.S. ELVIS FERNANDO RÍOS PACHECO

MAGISTER EN DIRECCIÓN DEL DESARROLLO LOCAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

## Índice

Capítulo 1. Contenidos periodísticos para la revista digital y el portal web de la compañía TX Group S.A.S., que visibilicen los proyectos y procedimientos organizacionales .....	1
1.1 Descripción de la empresa .....	1
1.1.1.Misión TX Group S.A.S.....	2
1.1.2.Visión de TX Group S.A.S.....	2
1.1.3.Objetivos TX Group S.A.S.....	2
1.1.4.Estructura Organizacional .....	3
1.1.5.Descripción de la dependencia .....	5
1.2. Diagnóstico Inicial .....	7
1.2.1.Planteamiento del problema. ....	9
1.3. Objetivos de la pasantía .....	11
1.3.1 General.....	11
1.3.2 Específicos.....	11
1.4 Actividades a desarrollar.....	11
 Capítulo 2. Enfoques referenciales .....	 13
2.1 Enfoque conceptual.....	13
2.2 Enfoque legal .....	15
 Capítulo 3. Informe de cumplimiento.....	 18
3.1 Presentación de resultados .....	18
3.1.1 Objetivo 1. Elaborar un diagnóstico sobre el estado de los contenidos periodísticos en la empresa TX Group .....	18
3.1.2 Objetivo 2. Determinar las características técnicas para la producción de contenidos periodísticos para los canales de comunicación. ....	27
3.1.3 Objetivo 3. Diseñar la estrategia para el fortalecimiento de los medios sociales de comunicación.....	41
3.2 Actividades adicionales que se realizaron durante la pasantía.....	42
 Capítulo 4. Diagnóstico final .....	 46
 Capítulo 5. Conclusiones .....	 48
 Capítulo 6. Recomendaciones.....	 49
 Referencias.....	 50

Apéndice 52

## Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA de la compañía TX Group .....	8
Tabla 2. Actividades a desarrollar .....	11
Tabla 3. Ficha técnica de la entrevista al coordinador área .....	24
Tabla 4. Ficha técnica de la entrevista al coordinador de área. ....	27
Tabla 5. Preguntas semiestructuradas para la sección de Proyectos en Movimiento .....	32

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la compañía TX Group S.A.S .....	3
Figura 2. Portada de la primera propuesta de la revista institucional .....	19
Figura 3. Revisión de las propuestas de la revista de Grupo TX .....	20
Figura 4. Análisis de contenido sobre la propuesta de la revista institucional .....	20
Figura 5. Contenido de la propuesta de la revista institucional .....	21
Figura 6. Portada de la segunda propuesta de la revista institucional .....	22
Figura 7. Contenido de la segunda propuesta de la revista institucional .....	22
Figura 8. Contenido de la segunda propuesta para la revista institucional .....	23
Figura 9. Logo de la revista digital de la compañía Realtix .....	29
Figura 10. Logo del Boletín de la página web .....	30
Figura 11. Guía de estilo para los medios sociales de la compañía .....	32
Figura 12. Revista Real News, edición 1, publicada el 16 de octubre del 2019 .....	35
Figura 13. Maqueta de la Revista Real News, edición 2, con publicación para enero de 2020 ...	37
Figura 14. Presentación de los medios sociales de comunicación .....	40
Figura 15. Manual de comunicaciones .....	42
Figura 16. Circular de seguridad.....	43
Figura 17. Contenido para campaña en Florencia sobre los impuestos tributarios .....	44
Figura 18. Pendón para la campaña de Florencia .....	44
Figura 19. Tarjeta de invitación para el lanzamiento de un libro .....	45
Figura 20. Mensaje de navidad .....	45

## Lista de Apéndice

Apéndice A. Observación de campo.....	53
Apéndice B. Staff de la revista Real News .....	55
Apéndice C. Entrevistas:.....	56
Apéndice D. Fotografías .....	66
Apéndice E. Envío de correo electrónico y respuestas obtenidas por los colaboradores. ....	72
Apéndice F. Estrategia para fortalecer los medios sociales. ....	73
Apéndice G. Implementación piloto de la estrategia .....	74
Apéndice H. Estrategia externa de sensibilización. ....	75

## Resumen

La evolución del internet ha incentivado la aparición de nuevas plataformas digitales de información a través de las cuales se puede compartir contenidos de interés y, de productos y servicios. En la actualidad la comunicación digital ha revolucionado la forma de comunicarse y llegar a los grupos objetivos, tomando gran importancia dentro de las organizaciones, permitiendo la interacción de los mismos con la marca o la información.

Sin embargo, la compañía TX Group, aún no implementaba medios sociales de comunicación, motivo por el cual, este trabajo busca implementar esta metodología, para ello se creó una revista digital y una página web de contenidos periodísticos para el público interno sobre los proyectos y procesos corporativos, dando la oportunidad a los colaboradores de conocer los avance y logros que se obtienen a través de su participación.

## Introducción

Este documento de grado modalidad de pasantía, se desarrolla con el objetivo de crear contenidos periodísticos para los dos medios sociales que la compañía TX Group aprobó para su implementación. Cada capítulo muestra el desarrollo de esta nueva estrategia de comunicación realizada por la autora de este proyecto bajo la coordinación de Hanz Rodríguez Emiliani del área de Comunicación e Imagen de la compañía.

Inicialmente, se realizó un diagnóstico que permitió conocer dos propuestas de una revista que se habían presentado para la aprobación por parte de la gerencia general, las cuales fueron rechazadas, esto fue el comienzo de un arduo trabajo, que impulsó a la autora a trabajar por el cumplimiento de los primeros medios sociales de difusión en TX Group con la creación de contenidos periodísticos.

Como resultado, se creó por primera vez una revista digital, con periodicidad trimestral, la cual es enviada por correo electrónico y una página web, que funciona de manera externa en donde se muestra el quehacer de la compañía, cuáles son sus servicios y cómo contactarla; e interna en donde se encuentra el espacio para los colaboradores de la compañía y apreciar el boletín On Real con periodicidad quincenal. Los dos medios sociales cuentan con los contenidos periodísticos.

Es importante mencionar, que, al transcurrir un mes durante la pasantía, la compañía notificó el cambio de razón social, pasando de TX Group a Realtix, transformación reflejada en

el transcurso del proyecto, pues los medios sociales se identifican con su nombre, conociendo la revista como Real News y la página web como Realtix donde se encuentra el boletín On Real.

# **Capítulo 1. Contenidos periodísticos para la revista digital y el portal web de la compañía TX Group S.A.S., que visibilicen los proyectos y procedimientos organizacionales**

## **1.1 Descripción de la empresa**

Es una organización con más de 38 años brindando servicios a numerosas entidades territoriales en 12 países de América Latina, desarrollando proyectos de tecnología y apoyo instrumental con el objeto de mejorar los servicios que brindan los gobiernos a sus ciudadanos, mejorando la eficiencia operativa de la gestión administrativa e impactando positivamente en las comunidades beneficiadas.

TX Group, como empresa líder en el mercado, implementa políticas y prácticas que permiten renovar sus procesos tecnológicos e identificar oportunidades de negocio, donde el entorno social es lo primordial, resultando en proyectos que permiten la concientización de las necesidades de la sociedad, la resolución de problemas reales y el beneficio final de la población que la habita.

Cuenta con un equipo de trabajo conformado por 1900 colaboradores apasionados con su trabajo, que se encuentran distribuidos en las diferentes sedes latinoamericanas que ejecutan proyectos exitosos alrededor de 190 entes territoriales. En Colombia, se cuenta con 145 colaboradores al servicio de los entes territoriales encaminados a la construcción de la sociedad. (TX Group S.A.S., 2019; TX Group S.A.S., 2019)

El corazón ideológico de la organización fue elaborado por el área de Calidad, Gestión documental y Comunicación e imagen, la propuesta que a continuación se presenta se encuentra en proceso de evaluación y aprobación por la junta directiva, por tal motivo, la misión, visión, objetivos y estructura orgánica podría tener modificaciones.

**1.1.1. Misión TX Group S.A.S.** TX Group S.A.S. es una empresa que brinda soluciones integrales a entidades territoriales públicas y privadas, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de la sociedad. Con altos estándares de calidad hace uso de la tecnología e innovación para que sus clientes tengan seguridad y proyección en los negocios. De este modo, se compromete a ser una compañía productiva y plenamente humana. (TX Group S.A.S., 2019)

**1.1.2. Visión de TX Group S.A.S.** TX Group de la mano de sus colaboradores será reconocida como la empresa que más valor genera a las organizaciones públicas y privadas en América Latina. (TX Group S.A.S., 2019)

### **1.1.3. Objetivos TX Group S.A.S.**

- Promover la mejora continua.
- Ofrecer servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios internos y externos.
- Fomentar el crecimiento profesional y personal de nuestros colaboradores, generando un crecimiento en la empresa. (TX Group S.A.S., 2019)

### 1.1.4. Estructura Organizacional



*Figura 1.* Organigrama de la compañía TX Group S.A.S.  
Fuente: Presentación en Power Point de la compañía TX Group.

La estructura de TX Group S.A.S. se encuentra en proyección debido a que la empresa está en organización y dirección para lograr la certificación en el sistema de gestión de calidad, por lo tanto, se proyectan las áreas necesarias que conformará el proceso administrativo y las unidades de negocio que se convierten en la prestación de servicios a los entes territoriales.

La propuesta del organigrama tiene una estructura mixta con máxima representación en el gerente general, Alejandro Reyes, de donde se desprenden dos dependencias de suma importancia, Gestión de Operaciones y dependencia Administrativa y Financiera. Su estructura se divide en unidades, áreas y cargos con funciones específicas, que dentro de la organización lograr llevar a cabo los procesos estratégicos y misionales, con el objetivo de dar soluciones inmediatas a las diferentes necesidades del cliente.

**Dependencia de Operaciones:** se realiza la creación, desarrollo y ejecución de los proyectos que brindan las unidades de negocio a los entes gubernamentales para el cumplimiento de sus actividades. Estas unidades de negocio funcionan como eje principal, puesto que son la razón de ser de la organización.

- **Gerencia de Operaciones y Tecnologías de la Información (GOTI):** es un área estratégica con diversas funciones ya que se encarga de apoyar los procesos misionales, el fortalecimiento institucional y la correcta proyección de la compañía en el mercado competitivo.
- **Gerencia de Gestión Inmobiliaria y catastro (GGIC):** unidad de negocio que brinda una correcta incorporación y actualización de los bienes inmuebles propiedad de los entes territoriales a su inventario, llevando a cabo un proceso ágil con el levantamiento técnico, de gestión y administración implementando técnicas ingenieriles de vanguardia y desarrollo tecnológico. En estos momentos hace presencia en el centro Administrativo de Medellín.
- **Gestión de Cobranzas y Cartera:** unidad de negocios que se encarga de la gestión, administración y recuperación de cartera. En estos momentos hace presencia en la ciudad de Bogotá
- **Consultoría:** unidad de negocio que se encarga de asesorar a los entes territoriales en temas relacionados con el marketing, organización, administración, fiscalización, entre otras. En este momento hace presencia en la ciudad de Bogotá.

**Dependencia Administrativa:** se encarga de los procesos de presupuesto, administraciones contables, compra, contratación, mantenimiento logístico, equipos y calidad, en donde se encuentra las áreas de apoyo:

- **Dirección Administrativa:** gestiona y supervisa los recursos económicos, financieros y calidad.
- **Recursos Humanos (RR. HH):** se realiza la selección, contratación y capacitaciones del personal.
- **Contabilidad:** Control y registro de los gastos, ingresos y demás operaciones económicas que realiza una empresa o entidad.

Estructura organizacional de la empresa TX Group S.A.S. (TX Group S.A.S., 2019)

#### **1.1.5. Descripción de la dependencia**

**Área de Comunicación e Imagen de la compañía TX Group S.A.S.** El área de Comunicación e Imagen se encuentra ubicada en Bogotá, sede principal; su estructura interna está conformada por un especialista en Comunicación e Imagen, siendo el coordinador de área, quien se ha encargado del diseño e imagen de la compañía y el apoyo estratégico en las unidades de negocio, y una pasante en Comunicación Social que se encuentra en la sede Medellín, que tiene como objetivo principal, apoyar el proceso comunicacional de TX Group S.A.S. para fortalecer la comunicación interna y externa a través de la visibilización de los logros y las estrategias en las diferentes ejecuciones contractuales.

El área de trabajo busca la creación de contenidos visuales, textuales y multimedia para el fortalecimiento institucional de TX Group S.A.S. con las funciones que se muestran a continuación:

## **Comunicación Organizacional**

- Crear campañas publicitarias e informativas
- Planificar y producir contenidos comunicativos visualmente acordes con el estándar definido por la empresa y sus clientes
- Apoyar la creación de material comunicativo a las áreas y dependencias de la empresa

## **Fortalecimiento Institucional**

- Branding institucional
- Coordinar y velar por la imagen corporativa mediante un Manual de Imagen.
- Diseño de elementos visuales que permitan afianzar la cultura corporativa
- Creación de plantillas estandarizadas para uso de todas las áreas y dependencias de la empresa que sigan un mismo lineamiento conceptual y estético de la identidad corporativa
- Diseñar políticas de comunicación en relación con la imagen corporativa

## **Capacitaciones**

- Uso de las herramientas creadas para que sean de conocimiento en los colaboradores.
- Creación de manuales de uso de herramientas y plantillas creadas en el área.

## **Innovación**

- Creación de nuevos canales de comunicación interno para la empresa.

- Creación de estrategias de uso de recursos.
- Estandarización de procesos acorde al sistema de calidad de la empresa.
- Estandarización de procesos acorde al sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

## **1.2. Diagnóstico Inicial**

Los procesos comunicacionales dentro de TX Group, se dan de manera fluida, y resulta complejo e interesante entender las conductas, las prácticas y creencias compartidas por todos los colaboradores. Al interior de la compañía, la comunicación formal se realiza de manera vertical descendente; y la comunicación informal surgen de la necesidad de conducir de forma adecuada cada uno de los procesos, a través de los cuales la compañía da valor a las actividades que desarrolla.

Durante la etapa práctica realizada en la unidad de negocio de Gestión Inmobiliaria e Inventario, que viene ejecutando un proyecto en la Unidad Administración de Bienes Inmuebles en la Alcaldía de Medellín, se logró identificar que la empresa no contaba con un flujo de comunicación efectivo, debido a que no implementa medios sociales de comunicación que dinamizara los procesos comunicativos.

De acuerdo a lo anterior, surgió la necesidad de implementar medios sociales, es por ello, que el área de Comunicación e Imagen presentó una propuesta a la gerencia general con el objetivo de mostrar y visibilizar los proyectos y procedimientos por lo que diariamente se trabaja

a través de una revista y una página web. La propuesta presentada fue aceptada por el gerente general, Alejandro Reyes, quien manifestó ver el producto final para evaluar y realizar la aprobación.

Sin embargo, para ampliar el estado comunicacional de TX Group, se realiza una investigación cualitativa, por medio de la observación de campo como herramienta de recolección de información. Según lo afirma Taylor y Bogdan (1984) “la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes, la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. implica la selección del escenario social, el acceso a ese escenario” (participante.)

Según los resultados arrojados con la observación de campo como aparece en el apéndice A, a continuación, se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas en la organización TX Group S.A.S sede Medellín.

Tabla 1 *Matriz DOFA de la compañía TX Group*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe un área de Comunicación e Imagen dispuesto a mejorar las comunicaciones dentro de la empresa.</li> <li>-El proyecto para la implementación de medios sociales de comunicación se encuentra aprobado por el gerente general Alejandro Reyes.</li> <li>-El área cuenta con programas de diseño y edición para la producción de los medios sociales de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La comunicación dentro de la organización se realiza de manera descendente, por lo tanto, todas las propuestas a realizar deben ser presentadas y aprobadas por el gerente general, de lo contrario no se puede ejecutar ninguna actividad o idea.</li> <li>-Dentro de la compañía existen políticas internas que impiden la viabilidad de propuestas de innovación en la organización.</li> <li>-El corazón ideológico (reseña histórica, misión, visión, objetivos y estructura orgánica) no se encuentra aprobado por la junta directiva.</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS		Además, no existe una estrategia para

		<p>crear cultura organizacional dentro de la organización.</p> <p>-La compañía TX Group, no cuenta con medios sociales oficiales de difusión interna y externa, por ende, no hay actualización de la información corporativa, no hay difusión de contenido que generen valor agregado en los procesos misionales que presta la compañía. Los mensajes masivos que se transmiten se realizan por el correo electrónico de los coordinadores del área de talento humano o de Seguridad y Salud en el Trabajo sobre temáticas relacionadas a sus funciones.</p> <p>-El área de Comunicación e Imagen no cuenta con recursos tecnológicos que facilite la ejecución de los procesos comunicativos.</p> <p>-La compañía tiene poco o casi nulo posicionamiento de marca.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>-Se cuenta con un personal amable y colaborador que apoye la implementación de propuestas que mejore las comunicaciones y la cultura organizacional.</p> <p>-Disposición del equipo de comunicaciones para fortalecer la imagen corporativa.</p>	<p><b>F – O</b></p> <p>-Crear medios sociales de comunicación que permita fortalecer la imagen de la compañía con la activación de contenidos de interés.</p>	<p><b>D – O</b></p> <p>-Fortalecer los procesos comunicativos haciendo uso de las herramientas con las que cuenta la organización.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>-Desconocimiento por parte de los entes territoriales respecto a todos los servicios que presta la empresa.</p> <p>-Se puede crear una mala imagen corporativa por falta de canales de comunicación.</p>	<p><b>F – A</b></p> <p>-Desarrollar una estrategia de comunicación que permita un acercamiento con los clientes potenciales de la compañía</p>	<p><b>D – A</b></p> <p>- Generar contenido de interés corporativo periódicamente que permita la activación de los canales de comunicación para que los stakeholder estén informados de todos los acontecimientos, proyectos y procesos que se llevan a cabo en TX Group S.A.S.</p>

Fuente: autora del proyecto

**1.2.1. Planteamiento del problema.** La era digital ha transformado la manera de comunicación en la sociedad y en las organizaciones, permitiendo la difusión de mensajes masivos y el acercamiento e interacción con los públicos objetivos, generando una ventaja competitiva y refuerzo en las relaciones. Según Carmen Prados Álvarez, “la comunicación

digital está llamada a convertirse en el eje vertebral de las organizaciones que asumen, ineludiblemente la confluencia de empleados, directivos, colaboradores”. (Álvarez, s.f.)

En este sentido las comunicaciones tanto internas como externas dentro de la compañía TX Group, se han visto afectadas por la falta de circulación de información, aunque la organización utiliza el correo electrónico como canal de comunicación oficial, no es implementado para transmitir información de manera frecuente a los colaboradores, sino para la solicitud y respuesta de información que lleven a cabo las actividades de cada unidad de negocio o área de apoyo, dejando de lado las grandes herramientas que ofrece la comunicación digital para la interacción de los públicos objetivos con la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, la compañía no ha desarrollado ni implementado actualmente medios sociales de comunicación que permita la interacción directa con los colaboradores y clientes; además, no cuenta con lineamientos comunicacionales que genere las directrices para la captación de las necesidades de cada área de la organización en el entorno comunicacional para un buen flujo informativo.

De esta manera, se hace necesario implementar medios sociales de comunicación con el fin de visibilizar los acontecimientos, proyectos y procedimientos que desarrolla la organización con la creación de contenidos periodísticos sobre la empresa TX GROUP S.A.S. para evitar caer nuevamente en las debilidades que hasta el momento presentan.

### 1.3. Objetivos de la pasantía

**1.3.1 General.** Crear contenidos periodísticos para la revista y el portal web de la empresa TX Group S.A.S., que visibilicen los proyectos y procedimientos organizacionales.

**1.3.2 Específicos.** Elaborar un diagnóstico sobre el estado de los contenidos periodísticos en la empresa TX Group.

Determinar las características técnicas para la producción de contenidos informativos para los medios sociales.

Diseñar la estrategia de creación para el fortalecimiento de los medios sociales.

### 1.4 Actividades a desarrollar

Tabla 2. *Actividades a desarrollar*

Objetivos Específicos	Actividades
Elaborar un diagnóstico sobre el estado de los contenidos periodísticos en la empresa TX Group.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la propuesta elaborada por el anterior practicante sobre la revista institucional.</li> <li>• Entrevistar al coordinador del área de Comunicación e Imagen para que nos cuente por qué la propuesta en ese entonces no fue aprobada para implementar la revista como canal de comunicación.</li> <li>• Con el coordinador del área, definir cuál es el público objetivo.</li> </ul>
Determinar las características técnicas para la producción de contenidos informativos para los medios sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una lista de posibles nombres para la revista y la sección periodística en la página web.</li> <li>• Determinar en qué formato se va a presentar la revista digital, quién conformará el staff de la revista y su periodicidad.</li> <li>• Crear una guía de estilo en dónde se establezca las secciones y los géneros periodísticos para la revista digital y la página web.</li> <li>• Elaborar preguntas semiestructuradas que funciones</li> </ul>

---

como base con el entrevistado.

- Entrevistar a las fuentes.
  - Realizar tomas fotográficas y de vídeo como material de apoyo para la revista y el boletín.
  - Producir los textos, seleccionar vídeos y fotografías.
  - Diseño y montaje de la revista digital y la página web.
  - Publicación.
- 
- Diseño de la estrategia.
  - Implementación piloto de la estrategia.

Diseñar la estrategia de creación para el fortalecimiento de los medios sociales.

---

Fuente: Autora del proyecto

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1 Enfoque conceptual

Para el desarrollo de esta pasantía se tuvieron en cuenta varios conceptos relacionados con la comunicación organizacional y la importancia de la creación de contenidos periodísticos para la compañía TX Group. Siendo la comunicación organizacional en la actualidad una herramienta fundamental en las relaciones laborales tanto internas como externas, ya que permite la interacción con los grupos objetivos, logrando la transmisión de información e identificación de los requerimientos y necesidades de los públicos. Según el autor Horacio Andrade plantea que:

“Los procesos comunicativos en la organización, sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y los diferentes públicos que tiene su entorno. En esta acepción, se distinguen dos categorías, la comunicación interna que se identifica como un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, y la comunicación externa como el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios”. (Andrade, 2005)

Es por esto, que resulta importante que las empresas se mantengan actualizadas, que estén inmersas en las nuevas tecnologías e innovaciones que le permitan alcanzar sus objetivos institucionales y ser competitivas en el mercado, siendo así, la comunicación digital una estrategia que permite mejorar los procesos comunicativos. Según, el autor Ivette Gonzales, “la comunicación digital logra transformar el intercambio de un proceso vertical a uno horizontal, en el que se da mayor apertura, participación, transparencia y la sensación de democracia”. (Gonzales, 2016)

La compañía TX Group que se encuentra en proceso de implementación de medios sociales de comunicación digital utilizando la página web que se define según el sitio web Milenium como “un documento electrónico adaptado particularmente para la Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicación y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (Milenium, s.f.)

Una revista digital es una secuencia de una misma temática, pero en lugar de ser impresa utiliza un formato electrónico para su difusión que permite a sus usuarios interactuar, según el sitio web Finder y Wilber, la revista permite “Tener una buena política de comunicación interna, crucial para garantizar un buen clima laboral y mantener a sus públicos internos informados; además, potenciar la unidad de grupo. El objetivo, por lo tanto, es hacer sentir a los trabajadores que la revista es algo de todos y para todos. Las revistas están evolucionando a una

comunicación mucho más cercana y bidireccional que genera mayor valor y mejores resultados”.  
(Filder y Wilber, 2019)

Estos medios sociales son retroalimentados con contenidos periodísticos que permiten informar los acontecimientos que suceden en el contexto empresarial a los colaboradores, según María Estella Raffino “El objetivo de un texto periodístico es informar, poner al día a sus eventuales lectores respecto a lo que acontece, brindarles información para que se formulen una opinión sobre algo, conmoverlos ante alguna realidad poco conocida, alertar sobre eventos de riesgo, y otros propósitos de interés”. (Raffino, 2018)

## **2.2 Enfoque legal**

El periodismo es un oficio que tiene como fin la búsqueda y la producción de contenido que informe a la sociedad sobre el contexto en que se encuentra, esta labor está regularizada y amparada por el Estado, quien tiene el deber de velar, proteger y garantizar los derechos de quien practique esta profesión, como la libertad de prensa, de informar y de opinión. En la Constitución Política de 1991 en Colombia, existen varios artículos que se relacionan con esta labor.  
(Constitución Política de Colombia de 1991):

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

**Artículo 26.** Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

**Artículo 73.** La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

En la actualidad los periodistas han aprovechado el auge de la era digital, utilizando las plataformas para la difusión de información, ya que resulta practico, efectivo y de fácil acceso para quien lo consume. Es por esta razón que, en el 2018, el Congreso de la República de Colombia por medio de la ley 1887 promueve la producción de Blog, la creación de contenidos creativos digitales para las diferentes plataformas tecnológicas. (República de Colombia, 2018):

En su artículo 2, la ley establece que un Blog es un sitio alojado en la web que incluye contenidos creativos digitales que son actualizados a través de publicaciones y en muchos casos ofrecen interactividad a sus lectores. Un típico blog combina texto, imágenes y vínculos hacia otros blogs o páginas web. Asimismo, establece que un contenido creativo digital, contempla diferentes sectores como música, audiovisuales editorial, gráfico, Blog y Vlogs. Además, incluye que:

- Estimula y protege el derecho a la libre expresión, en los términos establecidos en la Constitución Política y en la ley.
- Promueve la formalización y generación del trabajo que puedan realizar los Blogueros y otros creadores de contenidos creativos digitales, a través de las diferentes aplicaciones y plataformas existentes; exaltando que es un oficio que debe ser valorado como cualquier otra profesión.
- Otorga incentivos a los Blogueros y otros creadores de contenidos creativos digitales que con su labor promueven la innovación, el emprendimiento, la educación, el entretenimiento.

Es importante mencionar que dentro de la compañía TX Group existe una política que consiste en que la información que se maneja es confidencial, por lo tanto, cualquier contenido para los canales de comunicación debe ser aprobado por el coordinador de área de Comunicación e Imagen, por la coordinación de cada unidad de negocio o área de apoyo a la que hace referencia el texto y por el gerente general Alejandro Reyes. (Alejandro Reyes, 2019)

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento

### 3.1 Presentación de resultados

A continuación, se presenta los resultados de cada una de las actividades realizadas de acuerdo a su objetivo

**3.1.1 Objetivo 1.** Elaborar un diagnóstico sobre el estado de los contenidos periodísticos en la empresa TX Group

**Actividad 1.** Revisar las propuestas elaboradas por el anterior practicante sobre la revista institucional.

Para el cumplimiento de esta actividad, se utilizó la técnica de observación, que consiste en la recolección de datos e información que le permite al investigador conocer los aspectos necesarios para lograr describir, analizar y explicar la investigación. Según Bunge, la observación se caracteriza por ser intencionada, ilustrada, selectiva e interpretativa.

Debido a que coloca las metas y los objetivos que los seres humanos se proponen en relación con los hechos, que observa desde una perspectiva teórica, separando aquello que solo le interesa conocer del cúmulo de sensaciones que permite describir y se explicar lo que se observa para que al final se dé una explicación de lo que se ha captado, al colocarlo en relación con otros datos y con otros conocimientos previos. (Calderón, 2017)

En el momento que se dio inicio de la pasantía la empresa TX Group no contaba con medios sociales ni portal web, solo se utilizaba el correo electrónico como canal oficial de comunicación, sin embargo, por ese medio nunca se había transmitido ningún contenido periodístico.

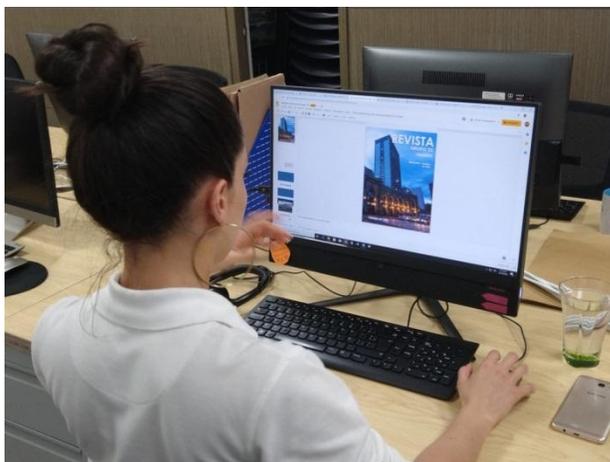
Anteriormente, se habían presentado dos propuestas para la implementación de una revista como medio oficial de comunicaciones, pero la gerencia general nunca brindó su aprobación por no estar de acuerdo con el contenido reflejado. De acuerdo a esto, se comenzó a observar las dos propuestas presentadas, en donde se encontró lo siguiente:

**Propuesta rechazada 1.** La primera propuesta fue presentada por el anterior practicante Carlos Vanegas de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en el 2018, en donde estuvo enfocada al proyecto en ejecución de Gestión Inmobiliaria e Inventario en la Alcaldía de Medellín, al revisar los contenidos se identificó lo siguiente:



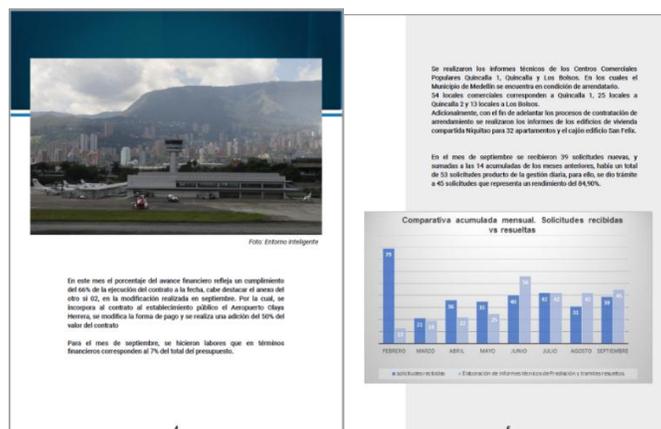
*Figura 2.* Portada de la primera propuesta de la revista institucional.  
Fuente. Practicante Carlos Vanegas

El contenido que se presenta en esta propuesta se aprecia una información de manera técnica, por consiguiente, resulta un poco compleja su comprensión, en donde no se logra conocer en qué consiste el proyecto y los resultados exitosos no se muestran de manera clara. Al hacer el recorrido por la revista digital se observó lo siguiente:



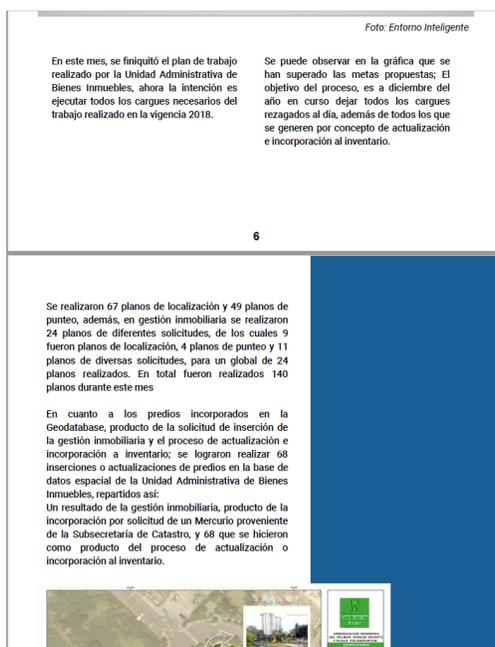
*Figura 3.* Revisión de las propuestas de la revista de Grupo TX.  
Fuente. Pasante del proyecto

**Titulares:** la revista digital no cuenta con titulares, por ende, la propuesta no resultaría llamativa para quienes accedan a leerla; además, resulta un poco confusa debido a qué aparece tanto texto continuo sin ningún titular o título.



*Figura 4.* Análisis de contenido sobre la propuesta de la revista institucional.  
Fuente: Practicante Carlos Vanegas

**Contenido.** Se encuentra suelto, carece de fuentes de información o en el texto no se referencia de donde se extrajo la información, no explica en qué consiste el proyecto en ejecución del cual se está hablando, es demasiado técnico y poco llamativo, no hay división de textos para que cualquier persona logre interpretarlo, cabe resaltar que no maneja géneros periodísticos.



*Figura 5.* Contenido de la propuesta de la revista institucional.

Fuente: Practicante Carlos Vanegas

**Fotografías:** algunas fotografías no cuentan con pie de foto que se relacione con el contenido que se encuentra en cada página de la revista.

**Propuesta rechazada 2.** Continuando con la observación, la segunda propuesta fue presentada por el equipo de Comunicación e Imagen, en donde el contenido fue del practicante Carlos Vanegas quien lo dejó elaborado antes de terminar su práctica, que para ese entonces

Hanz Emiliani Rodríguez, coordinador del área realizó el diseño y diagramación de la misma.

Los resultados fueron los siguientes:

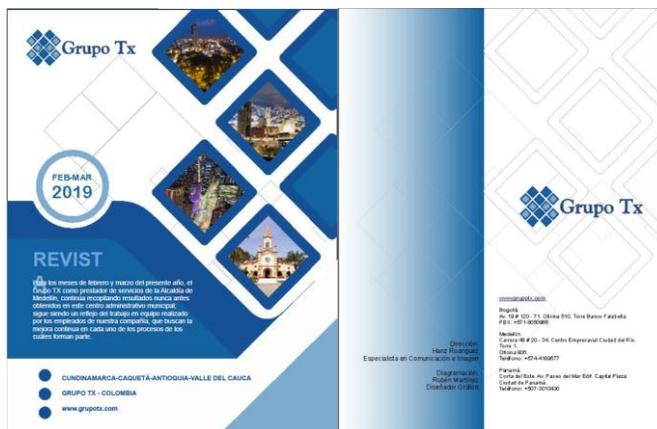


Figura 6. Portada de la segunda propuesta de la revista institucional.  
Fuente: Practicante Carlos Vanegas

**Titulares:** la segunda propuesta de la revista digital aún no cuenta con titulares, lo cual no resultaría llamativo para quienes accedan a leerla; en lugar de ellos, cada texto se diferenciaba por el nombre de la ciudad o municipio en el cual se ejecutaba el proyecto o contrato a los clientes potenciales de la empresa.



Figura 7. Contenido de la segunda propuesta de la revista institucional.  
Fuente: Practicante Carlos Vanegas

**Fotografías:** las fotografías no cuentan con pie de foto para encontrar la relación con el contenido que se encuentra en cada página de la revista.



*Figura 8.* Contenido de la segunda propuesta para la revista institucional.  
Fuente: Autora del proyecto

**Contenido:** El contenido explica en qué consiste cada proyecto, pero sigue siendo técnico y muy denso para los lectores, además aún no utiliza los géneros periodísticos para que la información sea más eficaz.

**Actividad 2.** Entrevistar al coordinador del área de Comunicación e Imagen para que nos cuente por qué la empresa no implementaba medios sociales de comunicación y conocer los lineamientos para la construcción del contenido.

En una reunión llevada a cabo a través Hangout en la que se hablaron varios temas en relación al área de Comunicación e Imagen, posteriormente se realizó una entrevista a través de WhatsApp para obtener soporte del estado de las Comunicaciones, respuestas que se obtuvieron

a través de correo electrónico.

Tabla 3. *Ficha técnica de la entrevista al coordinador área*

---

**Entrevista al coordinador del área de Comunicación e Imagen**

---

**Objetivo: Conocer el estado de las Comunicaciones dentro de la empresa.**

**Fecha: 07 de septiembre de 2019**

**Nombre del entrevistado: Hanz Rodríguez Emiliani.**

**Preguntas:**

1. ¿Por qué la compañía no implementaba medios sociales de comunicación?
2. ¿Por qué no se aprobó la propuesta de la revista anteriormente presentada?
3. ¿Cuáles han sido las mayores dificultades?
4. ¿Sabe qué características utilizó el anterior practicante para elaborar el contenido?
5. ¿Sabe cuál fue el proceso para crear este tipo de contenidos para el medio?
6. ¿Considera importante producir contenido periodístico para la implementación de canales?  
¿Por qué?

Nota: La presente entrevista se realizó a través de WhatsApp, recibiendo las respuestas a través de correo electrónico debido a que Hanz Rodríguez se encuentra en Bogotá y la pasante en Medellín.

Hanz Rodríguez Emiliani.

Coordinador del área de Comunicación e Imagen.

Teléfono: 314.203.5143

Correo: hemiliani@realtix.com

Medellín, Colombia.

---

*Fuente: Autora del proyecto.*

¿Por qué la compañía no maneja medios sociales de comunicación?

Debido a que la empresa carecía de un área de comunicación que se encargará de tratar todos los temas relacionados con la comunicación.

¿Por qué no se aprobó la propuesta de la revista anteriormente presentada?

El contenido textual era muy denso, por lo cual la gerencia descarto la publicación completa

¿Cuáles han sido las mayores dificultades?

Articular la información, los contenidos gráficos y audiovisuales que creen interés para el público objetivo

¿Sabe qué características utilizó el anterior practicante para elaborar el contenido?

Sé que tomó como fuente los informes de cada unidad de negocio de la empresa para desarrollar el contenido, pero no me quedan claras las características periodísticas o argumentales que usó para la creación de los diferentes artículos.

¿Sabe cuál fue el proceso para crear este tipo de contenidos para el medio?

Desconozco el proceso

¿Considera importante producir contenido periodístico para la implementación de canales? ¿Por qué?

Los contenidos son el flujo de información que alimentan los canales de comunicación y la actualización de los mismos, así como la publicación periódica permiten captar la atención del público objetivo.

**Diagnóstico de las comunicaciones.** De acuerdo a la revisión de las dos propuestas de las revistas observadas anteriormente, se pudo concluir que ambas carecían de contenidos que

lograrán las expectativas de la gerencia general para la respectiva aprobación, asimismo, lo afirmó el coordinador de área Hanz Rodríguez Emiliani, expresando que “el contenido textual era muy denso, que se había tomado como fuente los informes técnicos de cada unidad de negocio, pero que desconocía las características periodísticas o argumentos que utilizó el anterior practicante para los textos”.

Además, dentro del área de comunicaciones no había una persona encargada de proponer u orientar los contenidos con características específicas que permitiera la difusión de mensajes y activación de los medios comunicacionales dentro de la compañía para que visibilizaran los procesos y procedimientos que continuamente presta la organización a los entes territoriales.

De esta manera surge la importancia de cada contenido periodístico, puesto que consiste en generar valor agregado al constante compromiso y responsabilidad que ejercen los colaboradores para alcanzar los resultados exitosos que se adquieren en cada proyecto y lograr el posicionamiento de la marca en aquellos que son los primeros clientes, quienes cada día brindan sus habilidades en el que hacer de la compañía.

Mediante un buen empleo de la comunicación corporativa se pueden transmitir los objetivos y valores que promueve la organización, elementos claves para las empresas, ya que es el camino para crear una cultura organizacional y el sentido de pertenencia por parte del talento humano.

**3.1.2 Objetivo 2.** Determinar las características técnicas para la producción de contenidos periodísticos para los canales de comunicación.

**Actividad 1.** Con el coordinador de área, definir cuál es el público objetivo.

En una reunión llevada a cabo el 09 de septiembre a través de Hangout, se estipuló con el coordinador de área que los contenidos periodísticos estaban enfocados para todos los colaboradores de la empresa, que oscilan entre los 20 y 45 años de edad.

Tabla 4. *Ficha técnica de la entrevista al coordinador de área.*

---

<b>Entrevista al coordinador del área de Comunicación e Imagen</b>
<b>Objetivo:</b> Conocer datos importantes que permita comenzar con la elaboración de la propuesta de los medios sociales.
<b>Fecha:</b> 09 de septiembre de 2019
<b>Nombre del entrevistado:</b> Hanz Rodríguez Emiliani.
<b>Preguntas:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál será el público objetivo que consumirá los contenidos periodísticos?</li> <li>2. ¿Cuál es el rango de edad de nuestros colaboradores?</li> <li>3. ¿En qué formato se difundirá la revista y qué periodicidad tendrá la revista digital?</li> <li>4. ¿Qué contenido me sugiere para la primera edición de la revista?</li> </ol>
<p>Nota: La presente entrevista se realizó a través de WhatsApp, debido a que él se encuentra en la ciudad de Bogotá y la pasante en la ciudad de Medellín.</p> <p>Hanz Rodríguez Emiliani.            Coordinador del área de Comunicación e Imagen.            Teléfono: 314.203.5143            Correo: hemiliani@realtix.com            Medellín, Colombia.</p>

---

*Fuente: Autora del proyecto.*

¿Cuál será el público objetivo que consumirá los contenidos periodísticos?

Colaboradores de nuestra empresa que se encuentren en diferentes locaciones y proyectos.

¿Cuál es el rango de edad de nuestros colaboradores?

Entre 25 y 45 años

¿En qué formato se difundirá la revista y qué periodicidad tendrá la revista digital?

La revista digital será enviada por correo electrónico como documento compartido DRIVE, debido a que no se cuenta con los recursos necesarios para su impresión, además, de manera digital resultaría de mayor acceso por parte del público objetivo ya que se encuentran ubicados en diferentes ciudades y municipios de Colombia, además, estará publicada en la página web. Su periodicidad será trimestral y el boletín quincenal.

¿Qué contenido sugiere para la primera edición de la revista?

La primera edición entrará abril, mayo, junio, julio y agosto, teniendo en cuenta que el lanzamiento se realizará el 26 y 27 de septiembre y que para la segunda edición entrará septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

**Actividad 2.** Realizar una lista de posibles nombres para la revista y la sección periodística en la página web.

En una reunión con el coordinador de área Hanz Rodríguez Emiliani a través de Hangout, estipuló que la revista tendría por nombre Realtix, posteriormente informó que se debía presentar ante la gerencia general posibles nombres para la revista relacionados con la palabra Realtix,

tiempo en el que aún no se había notificado el cambio de razón social, los posibles nombres fueron los siguientes:

- **ON´REAL:** hace referencia a que las comunicaciones en TX Group se encuentran encendidas y dispuestas a mostrar lo que acontece en el contexto empresarial.
- **REALTIME:** indica que es tiempo de activar los medios sociales dentro de la compañía y crear una cultura organizacional a través de los contenidos que se generen, en el que logre mostrar los resultados exitosos por los que cada día se trabaja.
- **REALMAGAZIN:** Quiere mostrar de una manera creativa los avances, metas y resultados a los que diariamente le apuesta la compañía.

De los cuales fue seleccionado ON´REAL, Pero luego el coordinador de área de Comunicación e Imagen, notificó que el gerente general había decidido el nombre de Real News con el cual se conoce actualmente la revista.



*Figura 9.* Logo de la revista digital de la compañía Realtix.

Fuente: Hanz Rodríguez Emiliani, coordinador de área de Comunicación e Imagen

Teniendo en cuenta que el Gerente General Alejandro Reyes seleccionó un nombre diferente al que había escogido el equipo de Comunicación e Imagen para la revista, se decidió tomar el nombre On Real para el boletín de la página web.



*Figura 10.* Logo del Boletín de la página web.

Fuente: Hanz Rodríguez Emiliani, coordinador de área de Comunicación e Imagen

**Actividad 3.** Determinar en qué formato se va a presentar la revista digital, quién conformará el Staff de la revista y su periodicidad.

En una reunión con el coordinador de área Hanz Rodríguez Emiliani a través de Hangout, se definió que no había recursos necesarios para sacar las ediciones de la revista de manera impresa y mucho menos para cancelar plataformas de difusión; por este motivo, se determinó que la revista se presentaría de manera digital por correo electrónico, canal oficial de la compañía, además, estaría publicada en la zona de colaboradores en la página web y contaría con una periodicidad de tres meses a partir de su primera publicación.

Frente al boletín de la página web, se determinó que tendría una periodicidad quincenal a

partir de su publicación.

- **Staff.** Por recomendaciones del coordinador de área, el staff se direccionó de la siguiente manera, como se muestra en el apéndice B.
- **Dirección.** Alejandro Reyes, Gerente General y Hanz Rodríguez Emiliani, Especialista en Comunicación e Imagen.
- **Redacción.** Linda Yeraldine Yaruro Sánchez, Comunicadora Social en formación.
- **Material multimedia.** Equipo de Comunicación e Imagen, teniendo en cuenta que las fotografías tomadas en Bogotá corresponden al coordinador de área Hanz Emiliani Rodríguez y en Medellín por la autora del proyecto.
- **Diseño y Diagramación.** Hanz Rodríguez Emiliani, Especialista en Comunicación e Imagen.

**Actividad 4.** Crear una guía de estilo en dónde se establezca las secciones y los géneros periodísticos para la revista digital y la página web.

Se creó una guía de estilo con el objetivo de proporcionar una mejor estructura y un estilo definido para la comunicación escrita de la revista Real News y el boletín web On Real; que describe las secciones, muestra los géneros periodísticos a utilizar y el uso correcto de la escritura; teniendo como fin principal facilitar la lectura para que las ideas lleguen con claridad a los colaboradores. La guía de estilo contiene 54 diapositivas.



*Figura 11.* Guía de estilo para los medios sociales de la compañía.

Redacción. Pasante del proyecto

Diseño y diagramación. Hanz Rodríguez Emiliani, coordinador del área de Comunicación e Imagen.

**Actividad 5.** Elaborar preguntas semiestructuradas para las entrevistas que funciones como base con el entrevistado.

Para la sección Proyectos en Movimiento, se crearon preguntas semiestructuradas, debido a que los gerentes de cada unidad se encuentran lejos del área del trabajo de Comunicación e Imagen, ya que hacen presencia en los entes territoriales en donde se ejecuta el proyecto, por lo tanto, el primer acercamiento consiste en enviar un correo electrónico y posteriormente agendar una reunión a través de Hangout.

*Tabla 5. Preguntas semiestructuradas para la sección de Proyectos en Movimiento*

---

**Entrevista a los gerentes de cada unidad de negocios**

---

**Objetivo: Conocer los avances y resultados de los proyectos exitosos**

**Fecha:**

**Nombre del entrevistado: gerente de cada unidad de negocio**

**Preguntas:**

1. Nombre del proyecto
  2. ¿En qué consiste el proyecto?
  3. ¿Cuáles son los objetivos?
  4. ¿Cuáles son los avances, logros, metas y beneficios?
-

- 
5. ¿Cuáles son los retos?
  6. ¿Cuál es el impacto en la sociedad?
  7. Material fotográfico, si cuenta con ellos.

Nota: La presente entrevista se realiza a través de correo electrónico, debido a que los gerentes se encuentran en diferentes lugares de acuerdo donde se ejecute el proyecto.

Nombre del gerente

Nombre de la unidad de negocio

Teléfono:

Correo:

Medellín, Colombia.

---

*Fuente. Pasante del proyecto.*

Para las otras secciones de la revista o publicaciones en el boletín de la página web, las preguntas surgen de acuerdo a la temática de la cual se vaya a escribir.

#### **Actividad 6.** Entrevistar a las fuentes.

Con el fin de obtener la información necesaria para proyectar los contenidos periodísticos, se realizaron, entrevistas de manera personal, por correo electrónico, vía WhatsApp o por video llamada a través del chat de Hangout, las respuestas en varias ocasiones fueron documentos o informes realizados por cada gerente. Ver a apéndice C.

#### **Actividad 7.** Realizar tomas fotográficas y de vídeo como material de apoyo para la revista y el boletín.

Cada publicación que se realizó en la revista y en el boletín de la página web cuenta con material fotográfico y vídeo, algunas de ellas fueron facilitadas por los gerentes de cada unidad de negocio o área de apoyo, dando los respectivos reconocimientos; en varias ocasiones dieron los créditos al equipo de Comunicación e Imagen como se muestra en los Staff de las dos

ediciones de la revista. Una fotografía fue descargada de internet, en donde se dieron los respectivos créditos sobre la imagen.

La mayoría de las fotografías y vídeos fueron realizados por Hanz Rodríguez Emiliani, coordinador de área y por la autora del proyecto. Ver apéndice D.

**Actividad 8.** Producir los textos, seleccionar vídeos y fotografías.

### **Contenido para la revista Real News, edición 1, publicada el 16 de octubre de 2019.**

La revista Real News se encuentra dividida en tres grandes partes, Opinión, Innovación y Cultura Corporativa, en la primera se muestra el editorial y los artículos de opinión, en la segunda sección se conoce con el nombre de Proyectos en Movimiento y muestra los avances, resultados y metas alcanzadas en cada unidad de negocio y en la tercera parte se encuentra dividida en Contexto, Eventos, Bienestar y Mi Espacio, esta última, surgió para la segunda edición como estrategia para el fortalecimiento de los medios sociales.

Para iniciar con la creación del contenido para la primera edición de la revista Real News, se elaboró un formato con la propuesta de textos correspondiente a los meses de abril, mayo, junio, julio y agosto a como lo indicó el coordinador de área, contenido que primero serían evaluados por gerencia general para proceder con las entrevistas a los gerentes de las unidades de negocios y aquellos colaboradores son parte de la empresa.

Real News comienza con la editorial, en la que hace una pequeña presentación del nuevo proyecto comunicacional al que le apuesta la compañía, seguidamente un artículo que gira en

torno al modelo de valor compartido con el que trabaja la compañía, mostrando al autor representativo Michael Porter y dando continuidad a la implementación de Sistema de Gestión de Calidad.

Posteriormente se presentan los proyectos en movimiento de las unidades de negocio de Infraestructura, Gestión Inmobiliaria e Inventario y Fortalecimiento Tributario, algunas publicaciones se hicieron a través de infografías para mostrar de forma creativa los contenidos técnicos.

Finalmente se muestra Cultura Corporativa, con las secciones, En Contexto con la fundación FAMOF, Bienestar con los estilos de vida saludable que promueve la compañía, los Eventos con las celebraciones del día de la madre y del padre. meses de abril.



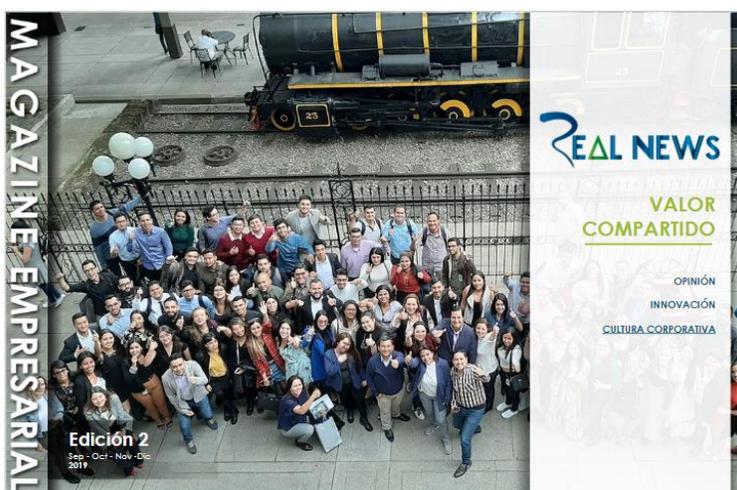
*Figura 12.* Revista Real News, edición 1, publicada el 16 de octubre del 2019.  
Redacción. Autora del proyecto  
Diseño y diagramación. Hanz Rodríguez Emiliani, coordinador de área de Comunicación e Imagen.

**Contenido para la revista Real News, edición 2, Publicación programada para enero de 2020.** Para iniciar con la creación del contenido periodístico para la segunda edición de la revista Real News, se elaboró un formato con la propuesta de textos correspondiente a los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, contenido que fue evaluado por gerencia general para proceder con las entrevistas a los gerentes de las unidades de negocios y aquellos colaboradores que hacen parte de la empresa.

Al comenzar con las entrevistas para obtener la información fue un resultado poco satisfactorio, pues al finalizar el año, los gerentes de cada unidad de negocio contaban con poco tiempo, debido a que estaban en cierre de proyectos y en presentación de informes, por consiguiente, todos los contenidos propuestos no se alcanzaron a realizar, sin embargo, se proyectó la segunda edición de la revista con los contenidos periodísticos de acuerdo a la información obtenida.

Real News, edición 2, comienza con la editorial, en la que da una bienvenida a las actividades laborales para el comienzo del año 2020, seguidamente presentan los proyectos en movimiento de las unidades de negocio de Call Center y Servicios, y el impacto social que ha logrado la compañía con los proyectos de valor compartido.

Posteriormente se muestra Cultura Corporativa, con las secciones en Contexto que expone el diseño de las nuevas sedes, el reconocimiento a un gran trabajo y los valores corporativos, continuando con Eventos en donde se refleja la nueva marca y la celebración de la navidad, finalmente la sección Mi Espacio, con el contenido de un colaborador sobre la gestión de cartera.



*Figura 13.* Maqueta de la Revista Real News, edición 2, con publicación para enero de 2020.  
 Redacción. Autora del proyecto  
 Diseño y diagramación. Hanz Rodríguez Emiliani, coordinador de área de Comunicación e Imagen.

**Contenido para la Página Web.** Como es de conocimiento, la empresa no manejaba medios sociales de comunicación, ni página web, motivo por el cual fue necesario elaborar primero el contenido para la plataforma digital en general, es decir, para la parte externa e interna, y posteriormente trabajar en los contenidos periodísticos para el boletín. La página web se encuentra en Google como, Realtix – Valor Compartido

**Portal interno de la compañía.** La página web presenta un espacio para la zona de colaboradores, allí se encuentra el acceso a todos los contenidos de interés corporativo, como el Boletín On Real, donde está la información sobre los acontecimientos que suceden en la empresa, los módulos que muestran los avances en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad y del Sistema de Seguridad y Salud en el trabajo; además, el repositorio de formatos para el cumplimiento de las actividades laborales que brinda el área Administrativa, Talento humano y fortalecimiento institucional.

El boletín On Real, maneja un estilo de publicación tipo Blog, que se encuentra dividida de manera interna en tres categorías que se conocen con el nombre de Social, que muestra los acontecimientos que suceden en la empresa, Buenas prácticas, que presenta tips y consejos para mejorar nuestra actividad laboral y personal dentro de la empresa y Actividades en acción, que muestra acciones exitosas que se realizan dentro de cada proyecto.

Link de la Zona de Colaboradores y boletín On Real,  
<http://realtix.co/wordpress/index.php/news/>

### **Descripción de las ediciones del boletín.**

**Boletín On Real, edición 1, publicado el 16 de octubre de 2019.** La primera edición del boletín se publicó el 16 de octubre de 2019, con dos contenidos periodísticos que mostraron el avance del proyecto de Gestión Inmobiliaria e Inventario en la Alcaldía de Medellín y el proyecto sobre el Sistema Integrado de Transporte en Rionegro.

Un contenido periodístico sobre las votaciones que se realizaron en la compañía para integrar el Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo y el Comité de Convivencia Laboral en Realtix no fue aprobado por Claudia Duarte, coordinadora de Seguridad y Salud en el Trabajo porque según ella, enviaría la información por correo electrónico.

**Boletín On Real, edición 2, publicado el 30 de octubre de 2019.** La segunda edición del boletín se publicó el 30 de noviembre de 2019, con tres contenidos periodísticos que mostró la participación de los colaboradores en el simulacro nacional para posibles situaciones de

emergencia, la celebración de amor y amistad y la jornada de contratación que se realizó en el Centro Comercial Popular Bolívar Prado.

**Boletín On Real, edición 3, publicado el 13 de noviembre de 2019.** La tercera edición del boletín se publicó el 13 de noviembre de 2019, con cuatro contenidos periodísticos que mostró la capacitación de Seguridad y Salud en el Trabajo a los colaboradores sobre la evaluación del simulacro realizado y el buen uso del tiempo, la celebración de Halloween, La estación Saludable y la bendición del padre en las oficinas de Realtix.

**Boletín On Real, edición 4, publicado el 27 de noviembre de 2019.** La cuarta edición del boletín se publicó el 27 de noviembre de 2019, con dos contenidos estilo publicitario que buscó abrir la convocatoria para que los colaboradores sean partícipes de los medios sociales de comunicación y consejos sobre cómo escribir para la revista y el boletín.

**Boletín On Real, edición 5, publicado el 11 de diciembre de 2019.** La quinta edición del boletín se publicó el 11 de diciembre de 2019, con un contenido periodístico sobre una aplicación de transporte que buscó mostrar una nueva actividad para mejorar los servicios que se prestan en el proyecto de Rionegro.

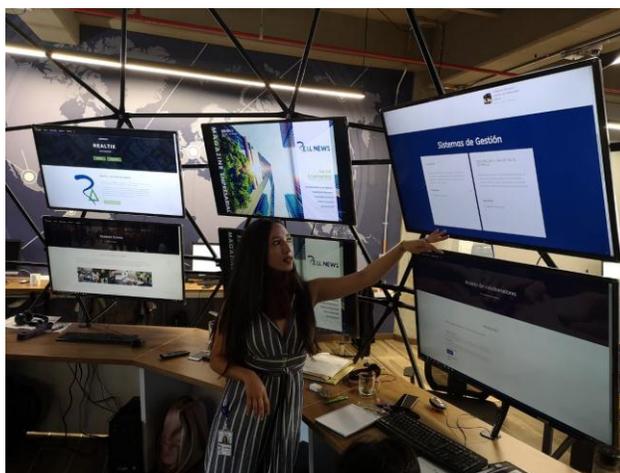
**Boletín On Real, edición 6, publicado el 25 de diciembre de 2019.** La sexta edición del boletín se publicó el 25 de diciembre de 2019, con un contenido periodístico que mostró la celebración de la novena navideña.

Antes de finalizar la pasantía se dejaron dos contenidos periodísticos listos para su publicación en enero de 2020 sobre el lanzamiento de un libro por parte de un colaborador de la compañía y la Planoteca como producto de Gestión Documental para la Alcaldía de Medellín.

#### **Actividad 9.** Publicación de la revista y el boletín.

Gracias a los contenidos periodísticos permitió la apertura de la revista digital Real News y el portal web Realtix con su sección especial del boletín On Real, el lanzamiento oficial se realizó el 16 de octubre del 2019.

La presentación de los medios sociales a los colaboradores de la compañía de la sede Bogotá estuvo a cargo de Hanz Emilini Rodríguez y en la sede Medellín por la autora de este proyecto.



*Figura 14.* Presentación de los medios sociales de comunicación.  
Fuente. Pasante del proyecto.

Posteriormente la revista y el link del boletín fueron enviados a través de correo

electrónico, en donde se obtuvieron tres comentarios por parte de los colaboradores de la compañía. Ver apéndice E.

**3.1.3 Objetivo 3.** Diseñar la estrategia para el fortalecimiento de los medios sociales de comunicación.

**Actividad 1.** Diseño de la estrategia.

Para fortalecer los medios sociales de comunicación en una compañía que comienza a implementarlos por primera vez, no es tarea sencilla, es un proceso que requiere tiempo y dedicación; sin embargo, se creó una estrategia de comunicación que consistió en abrir una nueva sección llamada “Mi Espacio”, con el fin de hacer partícipes a los colaboradores para que sean escritores de la revista Real News y el boletín On Real, y sus contenidos relacionados con temas de interés corporativos sean publicados, y así, aumentar la visibilidad de los nuevos medios sociales. Ver apéndice F.

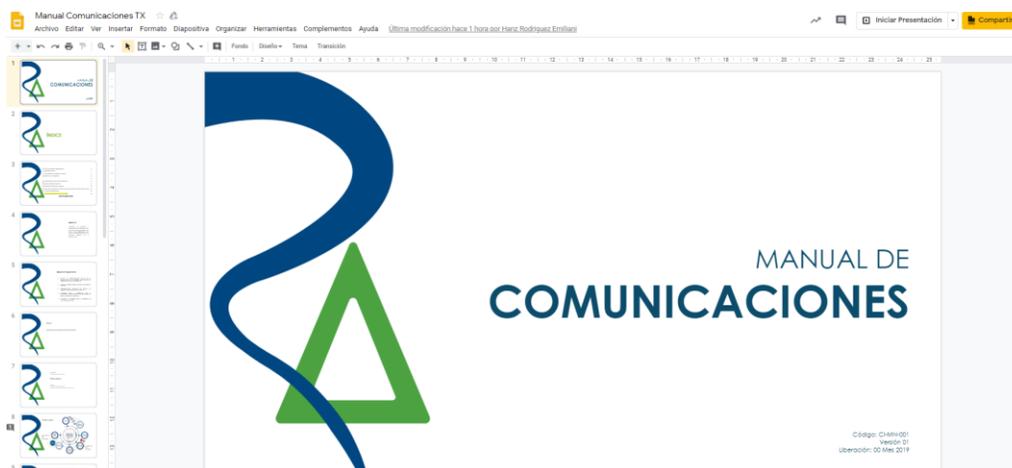
**Actividad 2.** Implementación piloto de la estrategia.

El inicio de la estrategia de comunicación consistió en realizar dos publicaciones el 27 de noviembre de 2019 en el boletín de la página web, una que abría la convocatoria para que los colaboradores fueran partícipes y enviarán sus textos dentro de los 20 días estipulados y la otra fue unos pequeños consejos de cómo escribir para los medios sociales.

En respuesta a la convocatoria, se obtuvo un contenido por parte de un colaborador en el cual explica el proceso de la gestión de cartera y los resultados obtenido en el 2019 durante el contrato con la Alcaldía de Medellín. Contenido que fue incluido para la edición 2, de la revista Real News en la sección “Mi Espacio”. Ver apéndice G.

### 3.2 Actividades adicionales que se realizaron durante la pasantía.

**Manual de comunicaciones.** Se creó un manual de comunicaciones para establecer los procesos y procedimientos apropiados que se ajusten a las necesidades de TX Group para facilitar el apoyo en las comunicaciones con los diferentes públicos de la organización. El manual contiene 37 diapositivas.



*Figura 15.* Manual de comunicaciones.

Redacción. Autora del proyecto

Diseño y diagramación. Coordinador del área de Comunicación e Imagen.

**Estrategia de comunicación externa.** Se realizó una propuesta de comunicación externa para una jornada de sensibilización en los Centros Comerciales Popular Bolívar Prado y

Juanambú la cual consistía en establecer el acercamiento con los ocupantes del lugar para brindarles la información necesaria para que legalicen su permanencia en el lugar.

Para llevar a cabo las dos jornadas realizadas en diferente fecha, se realizó la presentación a la coordinadora de Proyectos Especiales y líderes de la Unidad Administración de Bienes Inmuebles para contar con su aprobación, posteriormente se elaboró el material impreso y se comenzó con la comunicación personal en las fechas estipuladas en donde se llevó a cabo la jornada de sensibilización. Ver apéndice H.

Además, se realizó una publicación en el boletín On Real, sobre los resultados de la jornada de contratación en el CCP Bolívar Prado.

**Circular de seguridad para la compañía.** Se elaboró una circular de seguridad para los colaboradores que pertenecen a la sede Medellín, con el objetivo de prevenir posibles riesgos que afecten con su vida personal e integral durante la jornada laboral y a la hora de la salida.

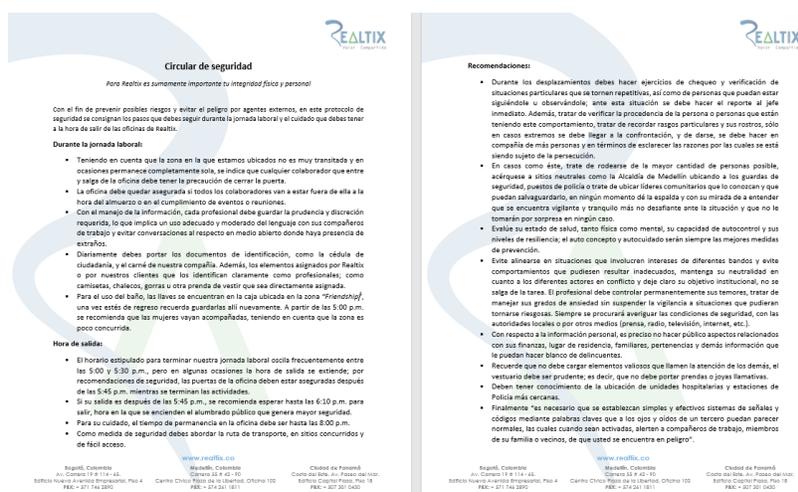


Figura 16. Circular de seguridad.

Fuente. Pasante del proyecto.

**Creación de contenido para la campaña publicitaria en Florencia.** Para cumplir con la solicitud requerida por el gerente de proyecto sobre el fortalecimiento tributario que se ejecuta en Florencia. Se elaboraron unos mensajes con el fin de motivar a los contribuyentes del municipio de Florencia a realizar sus pagos pendientes.

**Mensajes para la campaña de Florencia.**

Llegó diciembre con su alegría,  
aprovecha los descuentos que te ofrece nuestra Alcaldía.  
Y cancela tus obligaciones tributarias en este día  
[#HechosParaAvanzar](#)

Finaliza esta década con cero deudas pendientes  
Saldando sus deudas tributarias a tiempo y con mucho esfuerzo  
Dando cumplimiento al pago de tus impuestos  
[#HechosParaAvanzar](#)

Florenciano no te puedes perder esta oportunidad  
Tus obligaciones tributarias debes cancelar  
Disfrutando los descuentos en esta navidad.  
[#HechosParaAvanzar](#)

Si creo en Florencia  
Mis impuestos debo cancelar  
Con las rebajas que ofrece  
Nuestra Alcaldía en la capital  
[#HechosParaAvanzar](#)

Es tiempo de creer y avanzar  
Por eso la Alcaldía de Florencia  
Te invita a pagar tus impuestos en esta navidad  
[#HechosParaAvanzar](#)

Figura 17. Contenido para campaña en el municipio de Florencia sobre los impuestos tributarios.

Fuente. Pasante del proyecto.



Figura 18. Pendón para la campaña de Florencia.  
Redacción. Autora del proyecto

Diseño y diagramación. Hanz Rodríguez Emiliani, coordinador del área de Comunicación e Imagen

**Creación de Tarjetas de invitación.** Se creó una tarjeta de invitación, enfocada al lanzamiento del libro “Glosario de Términos Inmobiliarios y de Avalúos” de la autoría de Alejandro Vega, evaluador de la compañía.



*Figura 19.* Tarjeta de invitación para el lanzamiento de un libro.  
Fuente. Autora del proyecto.

**Creación de mensajes navideños.** Se crearon siete mensajes navideños y un mensaje de invitación para enviar a los colaboradores sobre las fiestas de navidad, el estilo de cada mensaje debía estar enfocado de forma religiosa y no comercial, directrices por parte de la Gerencia General.



*Figura 20.* Mensaje de navidad.  
Redacción. Autora del proyecto

Diseño y diagramación. Hanz Rodríguez Emiliani, coordinador del área de Comunicación e Imagen.

## Capítulo 4. Diagnóstico final

Comenzar con la implementación de medios sociales en una compañía es un trabajo que requiere compromiso, dedicación y constancia para que el producto final llame la atención de los colaboradores, sobre todo, cuando se le apuesta a un nuevo proyecto al que la empresa no estaba acostumbrada a utilizar, un público copado de tiempo con las funciones y actividades que requiere su puesto de trabajo.

La tarea no resulta sencilla, pues abrir el campo de la comunicación organizacional, es un reto al que se le apuesta en la actualidad, encaminada al mejoramiento de la cultura, clima organizacional y una comunicación estratégica que lidere la parte interna y externa. Es por ello que este proyecto es el inicio del campo periodístico y de divulgación de la información en TX Group que permite generar un valor agregado al constante trabajo que realizan diariamente los colaboradores

Con la creación de contenidos periodísticos permitió la apertura de la revista digital y una página web en la compañía, proyecto al que hizo participé al coordinador de área Hanz Rodríguez Emiliani y a los colaboradores que comenzaron a redactar para una sección en los medios sociales.

La revista digital, llamada Real News que funciona de manera interna cuenta con una periodicidad trimestral, que busca mostrar los avance, resultados, metas alcanzadas y los

acontecimientos que vive la compañía para generar un valor agregado en todos los procesos y crear una cultura organizacional.

Asimismo, la página web proyecta de manera externa el quehacer de la compañía y de manera interna cuenta con una zona de colaboradores que presenta el boletín llamado On Real con periodicidad quincenal, que muestra las actividades exitosas en las áreas de apoyo y unidades de negocio, publicaciones que se realizan estilo Blog.

Luego de cuatro meses, se aprecia la importancia de la creación de los contenidos periodísticos que son los que permiten la utilización de los medios sociales en una compañía, sin ellos, no habría la frecuente periodicidad y actualización de los mismos. Este fue un trabajo propuesta por la autora del proyecto, en coordinación y apoyo del líder del área de Comunicación e Imagen, proyecto que ayudó abrir el campo a más practicantes en Comunicación Social para que demuestren las habilidades propositivas que tienen los estudiantes de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## Capítulo 5. Conclusiones

Con el trabajo realizado se evidencia que los contenidos periodísticos son muy significativos para iniciar con la implementación de medios sociales en aquellas organizaciones que buscan mantener informados a sus públicos objetivos.

El proyecto, tomó como temática central los avances, logros, metas y resultados obtenidos en los procesos misionales que van dirigidos a los entes territoriales, permitiendo visibilizar el constante trabajo que realizan los colaboradores en la compañía, ampliar el área de comunicaciones y aportar al mejoramiento de la parte interna.

Es importante resaltar que todo proceso tiene sus dificultades y que allí es donde nacen las oportunidades para explotar las habilidades que tenemos como seres humanos y sacar adelante un proyecto fijado con las herramientas disponibles, como el que se acaba de presentar.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Al iniciar el desarrollo de la pasantía, fue compleja la comprensión de los procesos y procedimiento de TX Group, ya que es una compañía que maneja muchas políticas de seguridad y confidencialidad; además, sus servicios misionales resultan ser temáticas muy técnicas para la interpretación en primera instancia; por ende, se recomienda conocer todos los contenidos técnicos para que la información se logre presentar de manera clara y entendible para el lector.

Por otra parte, es necesario fortalecer la parte técnica del área de comunicaciones en cuanto a la adquisición de equipos tales como cámaras, grabadoras y demás implementos para ampliar la forma de presentar los contenidos periodísticos. Asimismo, es importante mencionar, que el trabajo en equipo permite crear ideas nuevas, ampliar los conocimientos y lograr objetivos más allá de los propuestos.

Antes de comenzar con la elaboración de un proyecto u objetivo planteado, es importante asesorarse con personas expertas para que el tiempo y los recursos sean utilizados de manera efectiva, esto permite mejores resultados y el éxito de cualquier idea.

## Referencias

Alejandro Reyes, B. S. (2019). *Contrato de confidencialidad*. Medellín.

Álvarez, C. P. (s.f.). *Marketeroshoy*. Obtenido de

<https://marketerosdehoy.com/marketing/comunicacion-digital/>

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica*. (C.

Seco, Ed.) Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=importancia+comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=gnMnypY0u0&sig=mI9d\\_xgmvFNhDIbfEZU8kFCAOOs#v=onepage&q=importancia%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=importancia+comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=gnMnypY0u0&sig=mI9d_xgmvFNhDIbfEZU8kFCAOOs#v=onepage&q=importancia%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false)

Calderón, J. S. (2017). *DOCPLAYER*. Obtenido de [https://docplayer.es/20631663-Segun-bunge-](https://docplayer.es/20631663-Segun-bunge-727-la-observacion-en-cuanto-es-un-procedimiento-cientifico-se-caracteriza-por-ser.html)

[727-la-observacion-en-cuanto-es-un-procedimiento-cientifico-se-caracteriza-por-ser.html](https://docplayer.es/20631663-Segun-bunge-727-la-observacion-en-cuanto-es-un-procedimiento-cientifico-se-caracteriza-por-ser.html)

*Constitución Política de Colombia de 1991*. (s.f.). Obtenido de

<http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

*Filder y Wilber*. (2019). Obtenido de <http://finderandwilber.com/importancia-revista-corporativa/>

Gonzales, I. (21 de septiembre de 2016). *Ilifebelt*. Obtenido de Ilifebelt: [https://ilifebelt.com/que-](https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

[es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/](https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

*Milenium*. (s.f.). Obtenido de [https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-](https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html)

[pagina-web.html](https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html)

participante., L. o. (s.f.). Obtenido de

[http://www.ujaen.es/investigacion/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_observacion.pdf](http://www.ujaen.es/investigacion/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_observacion.pdf)

Raffino, M. E. (15 de Noviembre de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/texto-periodistico/>

República de Colombia, D. O. (23 de Abril de 2018). *Ley 1887 de 2018*. Obtenido de

[http://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS\\_COMPLETOS/7\\_LEYES/LEYES%202018%20\(1877-\)/Ley%201887%20de%202018%20\(Crea%20la%20Semana%20Nacional%20del%20Blogo\).pdf](http://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS_COMPLETOS/7_LEYES/LEYES%202018%20(1877-)/Ley%201887%20de%202018%20(Crea%20la%20Semana%20Nacional%20del%20Blogo).pdf)

TX Group S.A.S. (2019). *Presentación de la empresa TX Group S.A.S en Power Point*. Medellín.

TX Group S.A.S. (2019). *Presentación propuesta del corazón ideológico*. Medellín, Antioquía .

vlhj. (s.f.). vjvjh.

# Apéndice

## Apéndice A. Observación de campo

<b>Observación de campo</b>					
<b>Nombre del observador</b>	Linda Yeraldine Yaruro Sánchez	<b>Fecha</b>	1/08/2019	<b>Tema</b>	Comportamiento comunicacional en la empresa TX Group S.A.S.
<b>Lugar:</b>	Instalaciones de TX Group sede Medellín	<b>Campo del observador</b>	Comunicadora social en formación		
Objetivo	Observar el estado comunicacional de TX Group S.A.S.				
Descripción del área de comunicación	El área de comunicación en la empresa TX Group S.A.S. se conoce con el nombre de Comunicación e Imagen, coordinado por un especialista en comunicación e imagen y diseño gráfico, y una pasante en comunicación social. La oficina de comunicaciones está ubicada en la ciudad de Bogotá, sede principal y en la sede Medellín se encuentra la pasante. El área cuenta con manual de funciones, de comunicaciones y protocolo, estrategias comunicativas que se encuentran a la espera de aprobación para la respectiva implementación y difusión; además, cuenta con licencias de diseño y edición para llevar a cabo las funciones comunicativas. Dentro del área de trabajo falta equipos tecnológicos como cámara de fotografía y vídeo, grabadora.				
Corazón ideológico de la empresa	El corazón ideológico de la empresa se estructuró por el área de Calidad, Gestión Documental y Comunicación e imagen en el presenta año, el cual se encuentra en revisión y aprobación por la gerencia general.				
Descripción del contexto comunicativo en la empresa	Los procesos comunicacionales en la empresa se realizan de manera descendente. La comunicación formal se realiza a través de solicitudes por correo electrónico corporativo, cabe mencionar que existe un grupo de WhatsApp en la sede de Medellín donde solo los gerentes pueden transmitir información; la comunicación informal surge de la necesidad de transmitir y recibir información entre los colaboradores que se encuentran en el mismo entorno laboral, el cual se observó que se utiliza un lenguaje educado en un ambiente de compañerismo, respeto y siempre tienes disponibilidad de tiempo para ayudar a solucionar inquietudes que presentan otros colaboradores. La empresa al estar conformada por personas de diferentes lugares del país se aprecia un ambiente familiar. Cabe mencionar que los grupos de WhatsApp de cada área son autónomos del manejo de información por cada coordinador				

<b>Observación de campo</b>					
<b>Nombre del observador</b>	Linda Yeraldine Yaruro Sánchez	<b>Fecha</b>	2/08/2019	<b>Tema</b>	Comportamiento comunicacional en la empresa TX Group S.A.S.
<b>Lugar</b>	Instalaciones de TX Group sede Medellín	<b>Campo del observador</b>	Comunicadora social en formación		
<b>Objetivo</b>	Observar el estado comunicacional de TX Group S.A.S.				
<b>Canales de comunicación</b>	La empresa no cuenta con canales establecidos de comunicación interna y externa, por tal motivo no existe difusión de los acontecimientos, proyectos y procedimiento que desarrolla la organización. El correo electrónico y la cartelera institucional funcionan como canales oficiales para transmitir y recibir información.				
<b>Políticas de la empresa</b>	Todas las propuestas de innovación o proyectos a realizar deben seguir un conducto regular para su aprobación, siendo Alejandro Reyes quien realiza la revisión y aprobación de cada proceso a realizar, al estar cargado de trabajo en muchas ocasiones el proceso de aceptación lleva tiempo.				
<b>Posicionamiento de la marca</b>	El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente de los colaboradores y del consumidor, el cual permite diferenciarse del resto de su competencia. Algunos colaboradores definen con facilidad el quehacer de la organización, otros solo tienen conocimientos de las funciones que realizan dentro de ella. En cuanto a los clientes se logró apreciar el posicionamiento en la Alcaldía de Medellín frente a los servicios que presta en la Unidad Administración de Bienes Inmuebles, pero en los demás clientes potenciales no tuvo el alcance necesario. Sin embargo, la organización viene desarrollando un proyecto de Marketing empresarial para generar proyección en la organización, la cual aún no se tiene conocimiento al respecto porque está en proyección para su posterior ejecución.				

## Apéndice B. Staff de la revista Real News

**DIRECCIÓN**  
Alejandra Reyes  
General Gerente  
Rafael Rodríguez Estrella  
Especialista en Comunicación e Imagen

**REDACCIÓN**  
Ivóna Terribile Torres  
Comunicadora Social en Formación

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**  
Rafael Rodríguez Estrella  
Especialista en Comunicación e Imagen

**MATERIAL MULTIMEDIA**  
Equipo de Comunicación e Imagen

**WWW.REALNEWS.CO**

**Bogotá**  
Av. Cometa 19 # 114 - 65  
Ed. Nueva Avenida Empresarial, Piso 4.  
TELÉFONO +571 - 744 28 99

**Medellín**  
Carrera 63 # 42 - 90  
Centro Cívico Ross de la Libertad, Oficina 102  
TELÉFONO +574 - 261 1811

**Panamá**  
COSTA DEL ESTE, AV. PASO DEL MAR  
ED. CAPITAL PLAZA, Piso 18, CIUDAD DE PANAMÁ.  
TELÉFONO +507 - 261 04 30

**REALTIX**  
Valor Compartido

### Apéndice C. Entrevistas:

Documento enviado a través de correo electrónico para extraer la información para la elaboración de contenido sobre el sistema de gestión de calidad.



Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido.



Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre el proyecto que se desarrolla en la Alcaldía de Medellín.



Respuesta a las preguntas realizadas personalmente para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre el avalúo en el Estadio Atanasio Girardot.

Cristian Leonardo Montaña Guzman <cmontana@grupotx.com>  
para mí ▾

----- Forwarded message -----

De: **Liyana Andrea Amaya Cardona** <liyana.amaya@inder.gov.co>  
Date: vie., 8 mar. 2019 a las 9:23  
Subject: RV: 60 años UDAG  
To: [cristian.montana@medellin.gov.co](mailto:cristian.montana@medellin.gov.co) <[cristian.montana@medellin.gov.co](mailto:cristian.montana@medellin.gov.co)>, [cmontana@grupotx.com](mailto:cmontana@grupotx.com) <[cmontana@grupotx.com](mailto:cmontana@grupotx.com)>

Hola buen día Cristian,

Según nuestra conversación el día de hoy, te comparto el Link donde puedes obtener la información que requieres.

Cualquier información adicional con gusto te la suministraremos.

Cordialmente,

**Liyana Andrea Amaya Cardona**  
Auxiliar Administrativa  
Oficina de Comunicaciones  
INDER Alcaldía de Medellín  
Calle 47D # 75 - 276  
PBX: 369 9000 Ext. 204  
[www.inder.gov.co](http://www.inder.gov.co)



De: Luis Felipe Soto Ramirez  
Enviado el: viernes, 08 de marzo de 2019 9:15 a. m.  
Para: Liyana Andrea Amaya Cardona  
Asunto: 60 años UDAG

[https://issuu.com/hugoalvarez/docs/libro\\_60\\_a\\_os\\_udag\\_inder](https://issuu.com/hugoalvarez/docs/libro_60_a_os_udag_inder)

Documento enviado a través de correo electrónico para extraer la información para la publicación sobre el proyecto de Caldas, que corresponde a la unidad de negocio de Fortalecimiento Tributario.

Wilmar Bautista Quintero <wbautista@grupotx.com>  
para mí ▾

Buenas tardes Linda,

De acuerdo a la solicitud realizada, adjunto la siguiente información.

Quedo atento a tus comentarios.

Gracias.

--



**WILMAR BAUTISTA QUINTERO**  
Coordinador Gestión y Fortalecimiento Tributario, Caldas.

Tel.: +57(1) 746 2890 | E-mail: [wbautista@grupotx.com](mailto:wbautista@grupotx.com) | [www.grupotx.com](http://www.grupotx.com)  
[Bogotá Av. Carrera 19 # 114 - 65. Edif. Nueva Avenida Empresarial Piso 4](#) | [Medellín Carrera 48 # 20-34 Centro Empresarial Ciudad del Río Piso 8.](#)

El contenido de este correo es confidencial y puede ser objeto de acciones legales. Es dirigido solo para el o los destinatario(s) nombrados anteriormente. Si no es mencionado como destinatario, no debe leer, copiar, revelar, reenviar o utilizar el contenido de este mensaje. Si ha recibido este correo por error, por favor notifique al remitente.



Documento enviado a través de correo electrónico para extraer la información para la publicación sobre el proyecto de Medellín, que corresponde a la unidad de negocio de Fortalecimiento Tributario.

Solicitud de información. Recibidos x



**Linda Yeraldine Yaruro Sánchez**

Cordial saludo, bajo su dirección se encuentra el desarrollo del proyecto de inteligencia tributaria en Medellín, por tal motivo me dirijo a usted para solicita



**Francisco Buitrago Astros** <fbuitrago@grupotx.com>

para mí, Hanz, Ruben ▾

Buenas tardes.

Adjunto resumen del proyecto realizado acorde a los puntos solicitados.

En caso de que resulte de utilidad, adjunto también la presentación realizada para la muestra de resultados.

Quedo atento a cualquier comentario que surja

...

Cordialmente,



**FRANCISCO BUITRAGO ASTROS**  
Gerente de Fortalecimiento Tributario

Tel.: +57 321 272 2070 | E-mail: [fbuitrago@grupotx.com](mailto:fbuitrago@grupotx.com) | [www.grupotx.com](http://www.grupotx.com)

Bogotá Av. Carrera 19 # 114 - 65. Edif. Nueva Avenida Empresarial, Piso 4 | Medellín Carrera 48 # 20-34 Centro Empresarial Ciudad del Río Piso 8.

2 archivos adjuntos



Respuesta a las preguntas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido.

Cordial saludo Linda,

Atendiendo a su solicitud, procedo a relacionar lo siguiente:

- FORTALECIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA DEL MUNICIPIO DE FLORENCIA - CAQUETÁ
- El proyecto consiste en desarrollar una serie de actividades en diferentes áreas que conlleven al fortalecimiento de la gestión tributaria de la Secretaría de hacienda de Florencia - Caquetá, lo que se verá reflejado finalmente, en un incremento constante en el recaudo de sus ingresos tributarios. Algunas de las áreas que intervienen en el proceso son las siguientes:
  - Tecnología.
  - Jurídica.
  - Call center.
  - Operaciones de campo.
  - Comunicación e imagen.
- Dentro de los principales logros que se han tenido en el municipio de Florencia, se pueden destacar los siguientes:
  - Modernización de los sistemas de información para el recaudo de impuestos municipales.
    - Gracias al nuevo sistema, el municipio de Florencia se ganó el premio ExcelGEL (excelencia de gobierno en línea) en el año 2014 (<https://www.mintic.gov.co/portal/604/v3/article-5024.html>)
  - Modernización y adecuación de las áreas de atención al contribuyente.
  - Gracias al incremento en el recaudo de ingresos municipales, en el año 2015 el municipio de Florencia cambió su categorización, pasando de ser un municipio de TERCERA categoría, a uno de SEGUNDA categoría.
  - Se ha logrado mantener un elevado incremento en el recaudo de sus principales impuestos municipales año tras año.
- Adicionalmente, el Grupo TX se vincula en diferentes actividades adelantadas por la Alcaldía de Florencia, entre ellas se pueden destacar:
  - Participación en jornada de donación de útiles escolares para los niños de escasos recursos del municipio.
  - Celebración del día de la mujer.

**NOTA IMPORTANTE:**

El Grupo TX ha operado en el municipio de Florencia desde el año 2012, aunque en el año 2016, solo se nos contrató por 9 meses, razón por la cual se afectó negativamente el recaudo de impuestos de ese año (ver gráficas adjuntas).

Espero haber dado alcance a todos los puntos solicitados.

Cordialmente,

[2019-02-08 Donación útiles escolares.rar](#)

[2019-03-08 Celebración día de la mujer.rar](#)

...



**CRISTIAN CAMILO LÓPEZ JIMENEZ**

Gerente Unidad de Negocio

Tel.: +57(1) 746 2890 | E-mail: [lopez@ca.corrb.com](mailto:lopez@ca.corrb.com) | [www.grupotx.com](http://www.grupotx.com)

Bogotá Av. Carrera 19 # 114 - 65. Edif. Nueva Avenida Empresarial, Piso 4 | Medellín Carrera 48 # 20-34 Centro Empresarial Ciudad del Río Piso 8.

El contenido de este correo es confidencial y puede ser objeto de acciones legales. Es dirigido solo para el o los destinatario(s) nombrados anteriormente. Si no es mencionado como destinatario, no debe leer, copiar, revelar, reenviar o utilizar el contenido de este mensaje. Si ha recibido este correo por error por favor notifique al remitente.

Experiencia durante la grabación del vídeo comercial de la compañía



## Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre la unidad de negocio de Call Center y Servicios.

Muy comedidamente me permito trasladar solución a cada numeral expuesto en correo líneas atrás:

- Nombre del proyecto
- Unidad de Gestión de Cobranza y Recaudos.
- En qué consiste el proyecto.

Consiste en generar gestión de cobranza inicialmente por vía telefónica, partiendo de una base de datos asignada por nuestros clientes externos, entre ellos se hace a deudores que presenta sus obligaciones en mora en diferentes rangos de edad (90, 120, 150 días en adelante) también a aquellas obligaciones que tiene cobros extrajudiciales.

Apoyados en instrumentos de gestión tales como Memorios de Cobro, notificación de Moros, cartas personalizadas, generación de recibos, impugnaciones entre otros.

- Cuales son los objetivos.

Generar recuperación de cartera de las cooperativas en liquidación, involucrando a los asociados para que realicen el pago de sus obligaciones en etapas de cobro Pre Judicial, dando uso de los recursos que se tienen al alcance.

Ofrecer alternativas de negociación a nuestros deudores de acuerdo con las políticas de negociación establecida por nuestros clientes contratantes.

- Asesorios, logros, metas y beneficios.

Durante la ejecución del contrato, hemos logrado generar un recaudó de \$ 2.2.000.000.000 siendo una cifra bastante representativa teniendo en cuenta la complejidad de la cartera por encontrarse en etapas de intervención por la superintendencia de sociedades.

Además, con nuestro apoyo y gestión, hemos logrado que más de 2300 deudores retomen su hábito de pago y obtengan su paz y salvo y su calificación positiva ante los contratos de información.

- Cuales son los retos.

Dentro de los retos que se suceden en la unidad, está el incrementar el número de clientes a quienes podemos ofrecer nuestros servicios de cobranza y servicios de Call center, tales como ventas, acciones telefónicas, cobro en sector inmobiliario, servicio al cliente en alcaldías y entes gubernamentales.

- Cual es el impacto en la sociedad.

El Call center de cobranzas de Realtix impacta en la sociedad de forma que servicios con atención al cliente, acompañamiento en la búsqueda de soluciones en su vida crediticia y mejoramiento de su imagen comercial.

- Materiales fotográficos, si cuenta con ellos.

Dentro de nuestra presentación corporativa se encuentran imágenes de nuestro Call center de servicios.

Por lo anterior, estará atento a sus comentarios

**REALTIX**  
Valor Compartido

Edgar Orlando Ruiz  
Unidad de Call Center y Servicios  
P.B.O. Bogotá +57 (1) 44 280 14 2811 | P.B.O. Medellín +57 (4) 30 38 1811 | [edgar@realtix.co](mailto:edgar@realtix.co)  
Bogotá Av. Carrera 150 # 114 - 85. Edificio Nueva Avenida Empresarial, Piso 4  
Medellín Carrera 55 # 42 - 90 Centro Cívico Plaza de la Libertad Oficina 102

El contenido de este correo es confidencial y puede ser objeto de acciones legales. Es dirigido solo para el o los destinatarios(s) nombrados anteriormente. Si no es mencionado como destinatario, no debe leer, copiar, revelar, reenviar o utilizar el contenido de este mensaje. Si ha recibido este correo por error, por favor notifique al remitente.

## Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre el impacto social de la compañía.

**Alberto Saiz Velez** <asaiz@realtix.co> para Linde lun., 9 de dic. de 2019 14:02 ☆ ↵ ⋮

Buenas tardes envío respuestas:

- El área de Infraestructura Urbana tiene un amplio espectro de aplicación, en los diferentes desarrollos que impliquen renovación, reforzamiento, y construcción de obras civiles, las cuales aplican para cualquier tipo de desarrollo o proyecto pues en todas ellas de alguna manera hay injerencia de la rama de ingeniería a la cual se dedica la unidad de negocio. En todos los campos aplican las normatividades y leyes de uso referentes, las cuales están en continua actualización por parte de entes reguladores.
- El sector de la construcción es uno de los mayores generadores de empleo en el país, en la cual directa e indirectamente se utiliza mano de obra calificada y no, profesionales de las áreas de ingeniería y arquitectura, así como todo tipo de tecnologías, así como estudiantes del SENA, conductores, operarios, hasta las personas que trabajan en los casinos de alimentación y aseo, es por ello que en nuestra unidad hay cabida para todo tipo de habilidades referentes a este importante sector.

Cordialmente.

**ING. ALBERTO SAIZ VELEZ**  
Gerente Infraestructura Urbana  
PBX: +57 (1) 746 2890 | Móvil: 310 779 12 20 | [www.realtix.co](http://www.realtix.co)  
Bogotá Av. Carrera 150 # 114 - 85. Edificio Nueva Avenida Empresarial, Piso 4  
Medellín Carrera 55 # 42 - 90 Centro Cívico Plaza de la Libertad Oficina 102

El contenido de este correo es confidencial y puede ser objeto de acciones legales. Es dirigido solo para el o los destinatarios(s) nombrados anteriormente. Si no es mencionado como destinatario, no debe leer, copiar, revelar, reenviar o utilizar el contenido de este mensaje. Si ha recibido este correo por error, por favor notifique al remitente.

## Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre el impacto social de la compañía.



## Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre las sedes de la compañía.



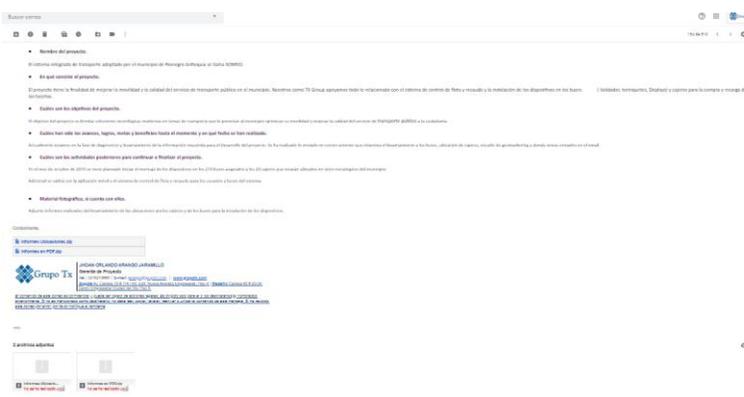
## Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre los valores corporativos.



Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre el reconocimiento obtenido por un avalúo.



Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido.



Entrevista a la coordinadora de Proyectos Especiales de la unidad de negocios de Gestión Inmobiliaria e Inventario.

---

### Entrevista a coordinadora de Proyectos Especiales de la unidad de negocios de Gestión Inmobiliaria e Inventario

---

**Objetivo: Conocer los resultados de la jornada de contratación**

**Fecha: 07 de octubre de 2019**

**Nombre del entrevistado: Luisa Fernanda Abril**

**Preguntas:**

1. ¿Cuántos contratos se llevaron a cabo?
  2. ¿Quiénes firmaron contratos, es decir, personas antiguas o nuevas?
  3. ¿Con qué fin se realiza estas jornadas de contratación y por qué son muy importantes para el municipio?
  4. La promesa de compraventa tiene validez
  5. Avances, logros, metas y beneficios.
-

6. ¿Cuáles son los retos?
7. ¿Cuál es el impacto en la sociedad?
8. Material fotográfico, si cuenta con ellos.

Nota: La presente entrevista se realizó a través de WhatsApp y las respuestas fueron incluidas en el documento que se encontraba en proyección por la autora de este proyecto en DRIVE

Luisa Fernanda Abril

Coordinador del Proyectos Especiales

Teléfono: 322.701.5723

Correo: luisa.abril@medellin.gov.co

Medellín, Colombia.

Entrevista a la Analista de contratación de la compañía.

### Entrevista a Analista de Contratación

**Objetivo: Conocer su opinión frente al simulacro**

**Fecha: 03 de octubre de 2019**

**Nombre del entrevistado: Lina González**

#### Preguntas:

1. ¿Por qué es importante realizar estas jornadas en la compañía?

Nota: La presente entrevista se realizó a través de WhatsApp y y su respuesta se realizó a través de WSP

Lina González

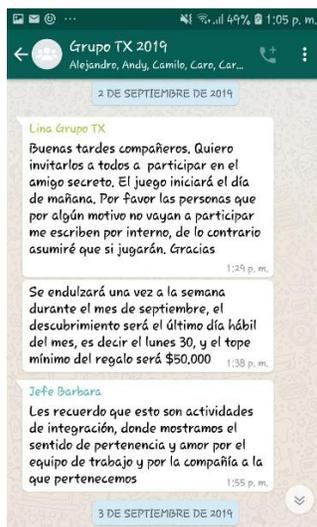
Analista de Contratación

Teléfono: 313.609.0152

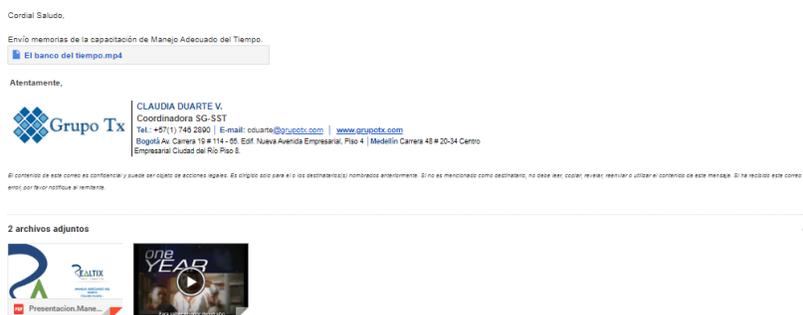
Correo: lgonzale@realitix.co

Medellín, Colombia.

Apreciación de la Gerente Corporativa sobre la celebración de amor y amistad



Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido de la capacitación por parte del área de apoyo de Seguridad y Salud en el Trabajo.



Respuesta a las preguntas realizadas a través de correo electrónico para extraer la información necesaria para realizar el contenido de Halloween por parte del área de apoyo de Seguridad y Salud en el Trabajo.



Entrevista a la coordinadora de Jurídica de la unidad de negocio de Gestión Inmobiliaria e Inventario

---

## Entrevista a coordinadora de Jurídica de la unidad de negocios de Gestión Inmobiliaria e Inventario

---

### Objetivo: Conocer su opinión acerca del Halloween

**Fecha: 01 de noviembre de 2019**

**Nombre del entrevistado: Tatiana Lyons**

#### Preguntas:

1. ¿Está de acuerdo con estas celebraciones?
2. ¿Qué piensa de la celebración del Halloween en la empresa?
3. ¿Con qué fin se realiza estas jornadas de contratación y por qué son muy importantes para el municipio?

Nota: La presente entrevista se realizó a través de WhatsApp y las respuestas fue recibida por el mismo medio.

Tatiana Lyons

Coordinador de Jurídica

Teléfono: 315.256.1628

Correo: [Tatiana.lyons@medellin.gov.co](mailto:Tatiana.lyons@medellin.gov.co)

Medellín, Colombia.

---

Entrevista a la Gerente Corporativa para realizar el contenido sobre la Estación Saludable

---

**Entrevista a la gerente corporativa sobre la Estación Saludable**

---

**Objetivo: Conocer sobre la Estación Saludable**

**Fecha: 12 de noviembre de 2019**

**Nombre del entrevistado: Bárbara Sánchez**

**Preguntas:**

1. ¿En qué consiste la Estación?

Nota: La presente entrevista se realizó personalmente

Bárbara Sánchez

Gerente Corporativa

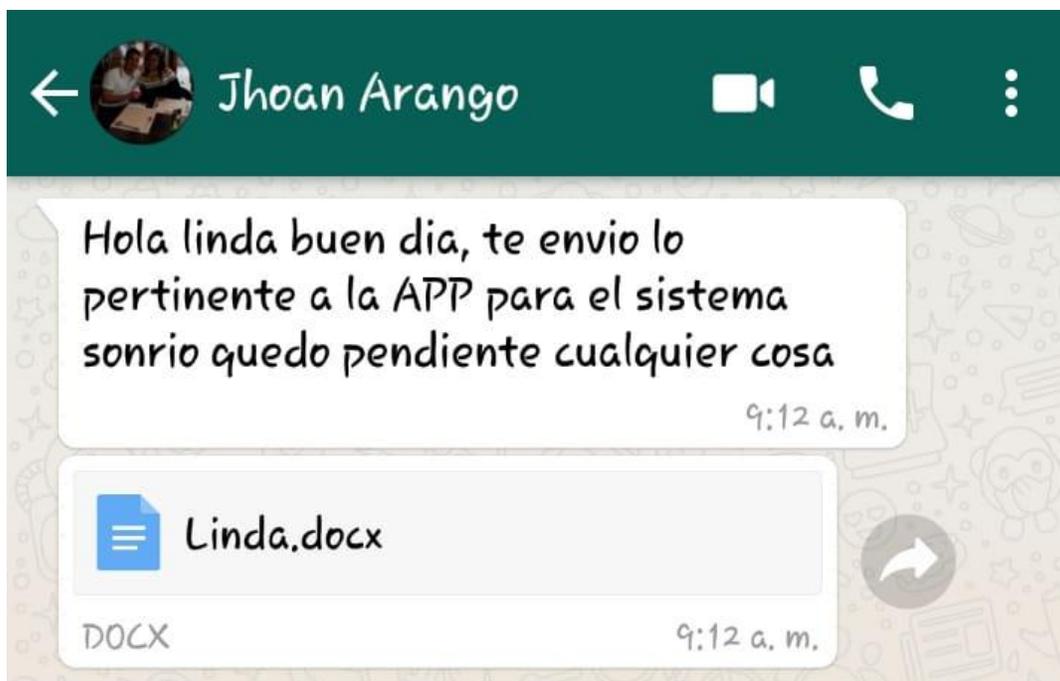
Teléfono: 315.880.5909

Correo: bsanchez@realtix.co

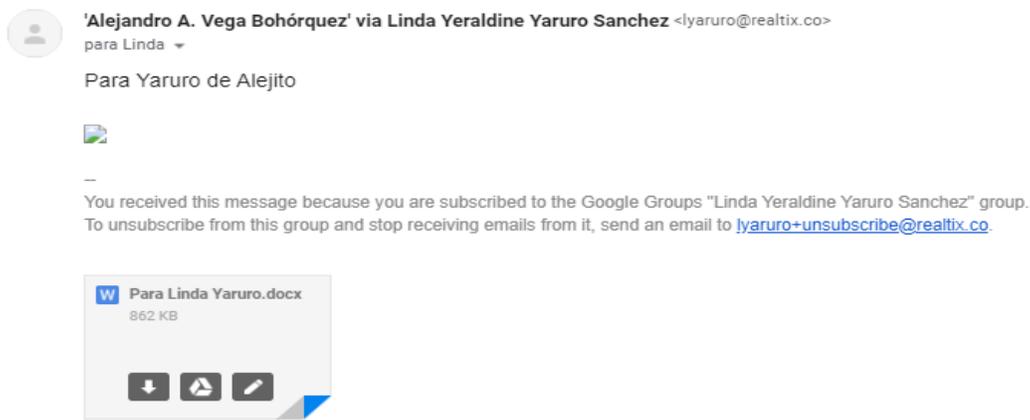
Medellín, Colombia.

---

Respuesta a las preguntas realizadas a través de WhatsApp para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre la aplicación que se desarrolla en el proyecto de Rionegro.



Respuesta a las preguntas realizadas a través de WhatsApp para extraer la información necesaria para realizar el contenido sobre la aplicación que se desarrolla en el proyecto de Rionegro.  
Fuente: Gerente de unidad de Rionegro, Jhoan Orlando Arango



Entrevista al coordinador de Gestión Documental sobre el producto la Planoteca para la Alcaldía de Medellín.

---

### Entrevista al coordinador de Gestión Documental

---

**Objetivo: Conocer el producto sobre la Planoteca**

**Fecha: 19 de diciembre de 2019**

**Nombre del entrevistado: Jaime Cifuentes**

**Preguntas:**

1. ¿Cuál es el nombre del producto?
2. ¿En qué consiste el producto?
3. ¿Cuáles son los objetivos?
4. ¿Cuáles son los avances, logros, metas y beneficios?
5. ¿Cuáles son los retos?
6. Enviar material fotográfico, si cuenta con ellos.

Nota: La presente entrevista se realizó personalmente

Jaime Cifuentes

Coordinador de Gestión Documental

Teléfono: 313.736.5618

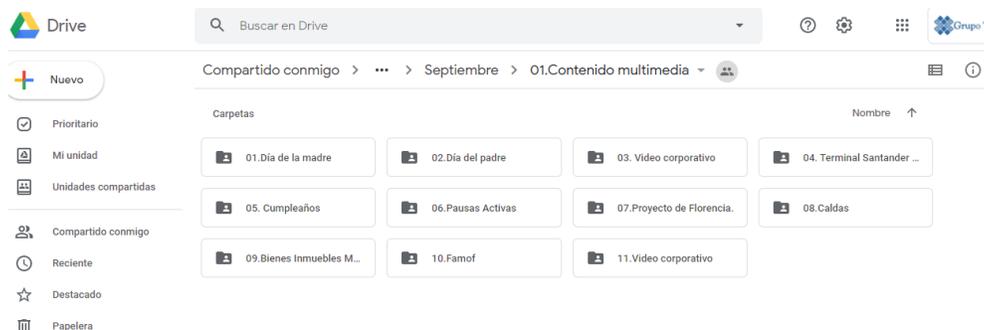
Correo: [jcifuentes@realtix.co](mailto:jcifuentes@realtix.co)

Medellín, Colombia.

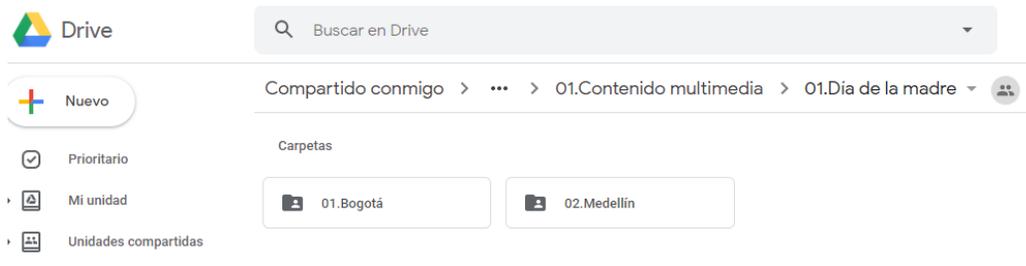
---

## Apéndice D. Fotografías

Las fotografías se almacenan por nombre del contenido a redactado.



Cada carpeta con el nombre del contenido a redactar se divide en Bogotá que hace referencia a las tomadas por el coordinador de área Hanz Rodríguez Emiliani y Medellín por la autora del proyecto



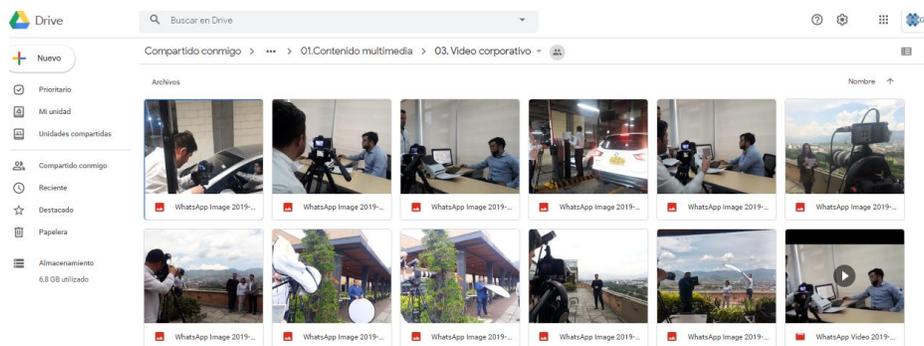
Detalle mes de las madres en Medellín.



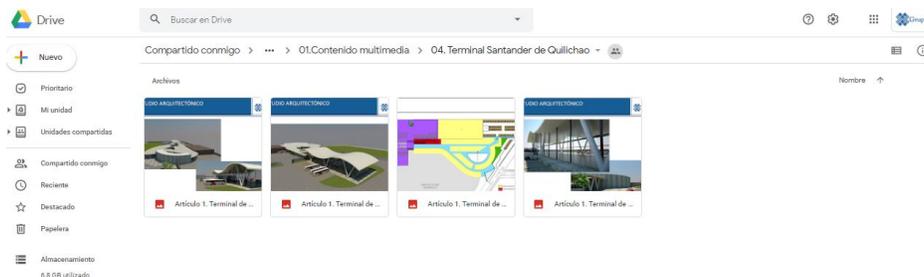
## Celebración mes de las madres en Bogotá



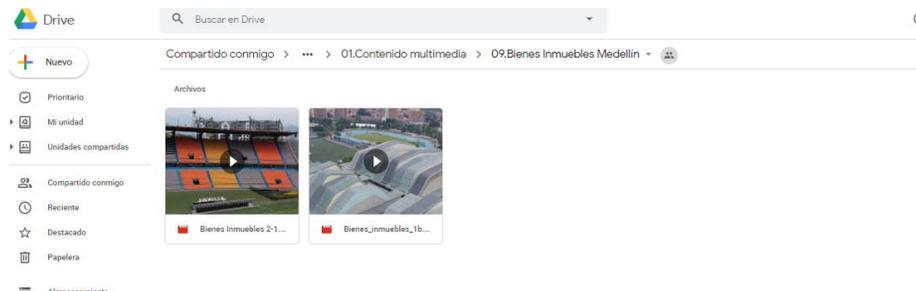
## Grabación del vídeo comercial en Medellín.



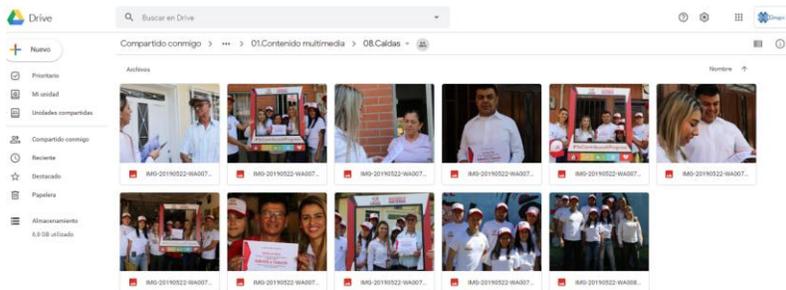
## Renders facilitados por el gerente de la unidad de negocios de Infraestructura.



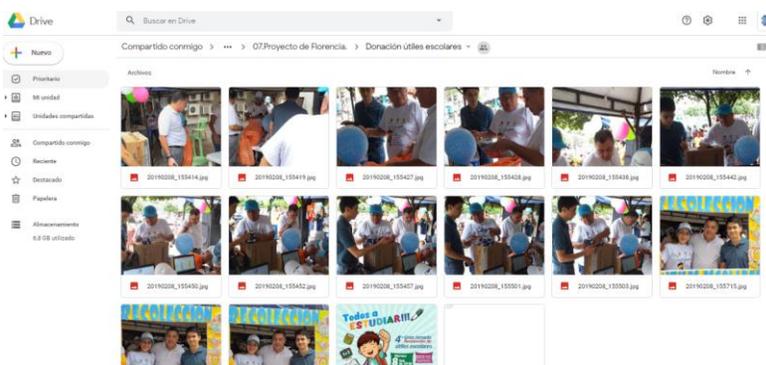
## Vídeos facilitados por el gerente de la unidad de negocio de Gestión Inmobiliaria e Inventario



## Fotografía sobre una campaña publicitaria en el municipio de Caldas



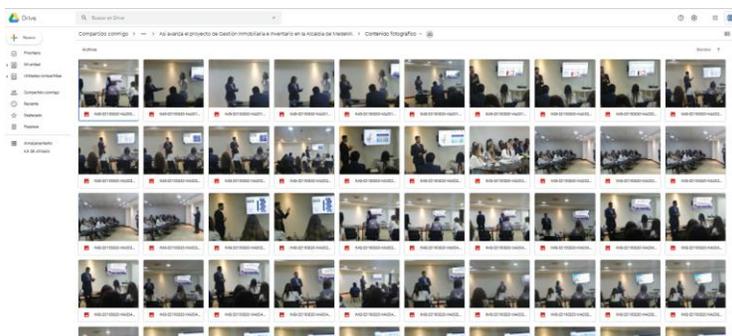
## Fotografía sobre un evento realizado en Florencia.



## Fotografía sobre Estación Saludable y pausas activas.



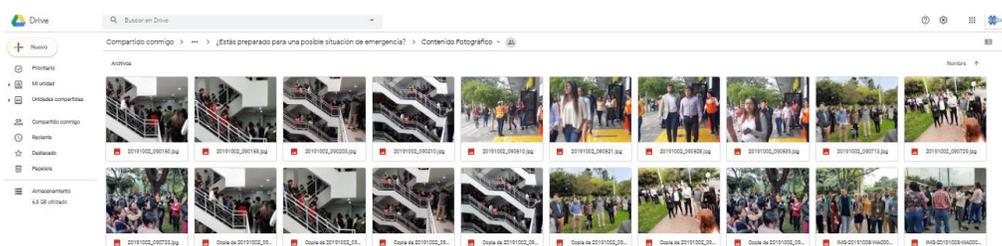
## Fotografía sobre el evento de socialización del avance y logros de la unidad de negocio de Gestión Inmobiliaria e Inventario



## Fotografía sobre el proyecto que se ejecuta en Rionegro



## Simulacro de evacuación en Bogotá



## Simulacro de evacuación en la Alcaldía de Medellín.



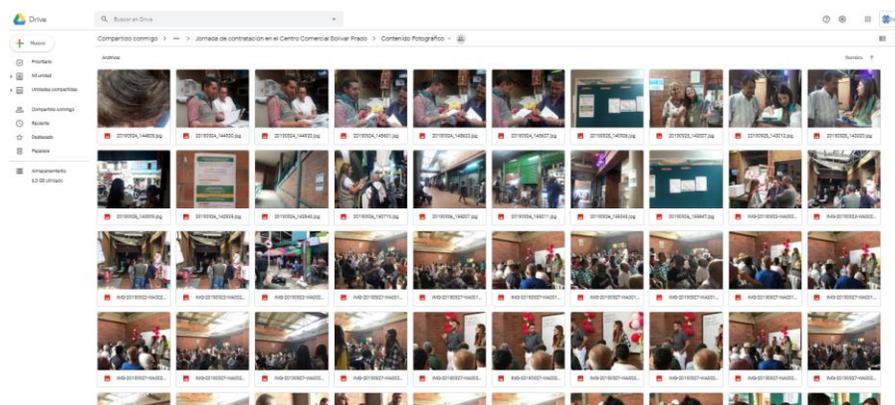
## Simulacro de evacuación en la compañía sede Medellín.



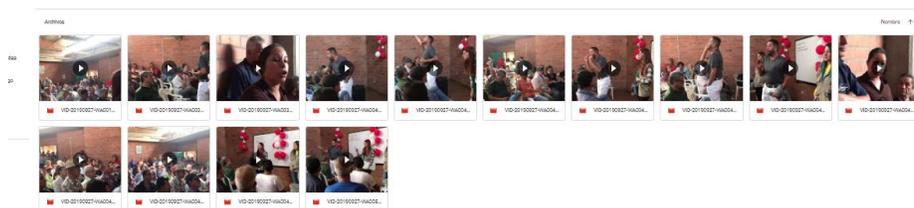
## Celebración amor y amistad en la sede Medellín.



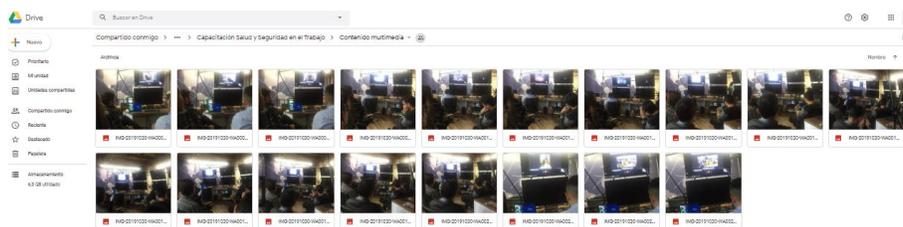
## Fotografías de la jornada de sensibilización y contratación en el CCP Bolívar Prado



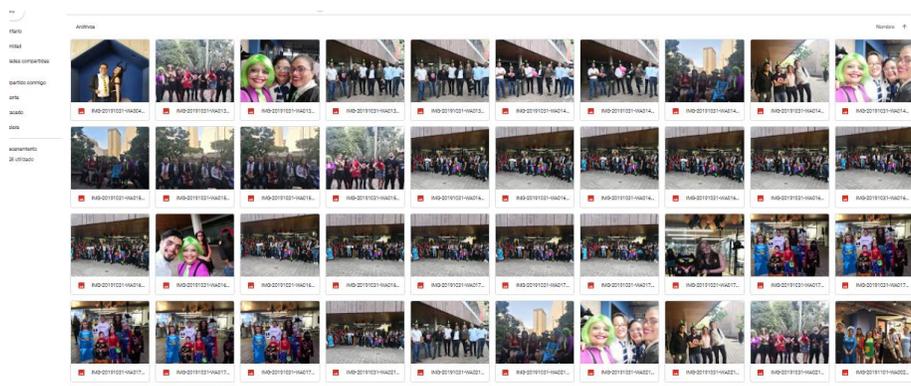
## Vídeos de la jornada de sensibilización y contratación en el CCP Bolívar Prado



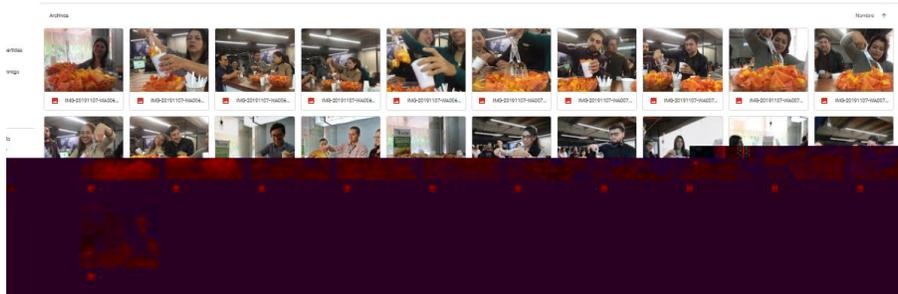
## Fotografías de la capacitación por parte del área de Seguridad y Salud en el Trabajo.



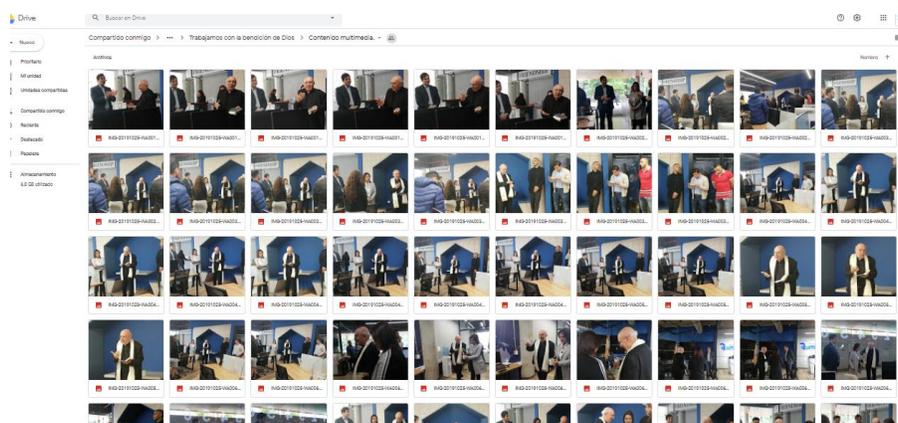
## Celebración Halloween en la sede Medellín.



## Estación Saludable en Medellín.



## Bendición por parte de un sacerdote a las oficinas nuevas de Realtix en Medellín. .



## Fotografía tomada de Internet para la sección Mi Espacio



Fotografía de stock depositphotos.com

## Fotografía tomada de Internet para la sección Mi Espacio

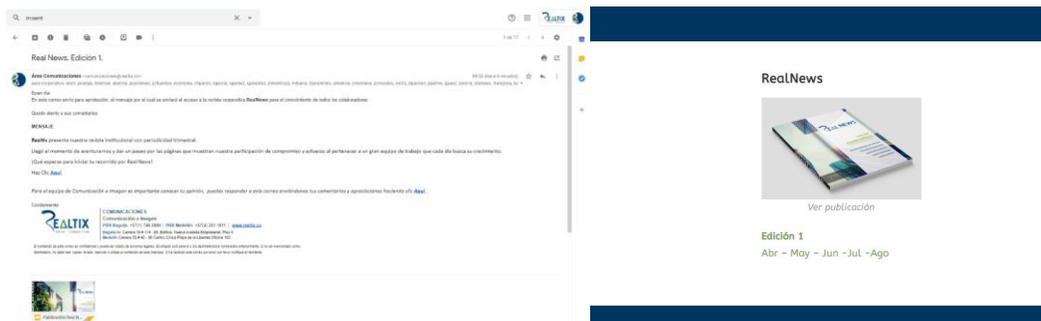


Fotografía de stock depositphotos.com

Lanzamiento de libro por parte de un colaborador de la empresa.



Apéndice E. Envío de correo electrónico y respuestas obtenidas por los colaboradores.



Opinión de colaboradores (Respuestas)			
Marca temporal	Productos comunicacionales	Escribe tu opinión	
13/11/2019 10:47:08	RealNews - Revista enviada por e-mail	Me parece muy completa. Felicitaciones.	
18/11/2019 14:56:52	RealNews - Revista enviada por e-mail	Felicitaciones por excelente canal de comunicación. Las revistas es muy importante para la empresa, ya que recibe un valor añadido en manera de información que no solo mantiene al día de la actualidad de la empresa/institución, sino que aporta contenido de interés a todos los colaboradores.	



## Apéndice F. Estrategia para fortalecer los medios sociales.

### Estrategia de comunicación

## MI ESPACIO

**Fundamentación del problema:**  
El implementer por primera vez una estrategia de comunicación dentro de una organización resulta un poco complejo y es por eso que los colaboradores necesitan a sus actividades durante su tiempo para tener y aplicar inmediatamente los contenidos presentados que se presenten en las sesiones de comunicación y es por lo tanto la retroalimentación que se les brinda:

**Objetivo General:**  
Diseñar una estrategia que fortalezca los canales de comunicación de la compañía **TodoB**.

**Objetivos específicos:**

1. Crear una nueva sección que permita la participación de los colaboradores dentro de la revista digital.
2. Socializar la nueva sección a través de una conferencia.
3. Orientar a los colaboradores sobre la creación de contenido para la revista digital y el portal Online.

**Justificación:**  
La comunicación organizacional juega un papel muy importante dentro de la empresa, logrando la retroalimentación de todo lo que sucede en el contexto empresarial, por ello es muy importante que dentro de la empresa se cuente con la participación de los colaboradores, de que permita crear cultura organizacional y sentido de pertenencia con el entorno laboral, es por esto que se busca el aporte del personal en las sesiones de comunicación.

**Presentación de la estrategia:**  
La presente estrategia, pretende llegar a los colaboradores de la compañía con el fin de crear un sentido de pertenencia con los canales de comunicación y así construir juntos una cultura organizacional que fortalezca las relaciones laborales y el trabajo en equipo.

[www.todoB.co](http://www.todoB.co)

**Consigna:**

Objetivo	Actividades	Responsable	Tiempo de realización
Crear una nueva sección que permita la participación de los colaboradores dentro de la revista digital	Elaboración de la propuesta en reunión	Patricia LITVIN Yenny	Del 07 al 08 de noviembre
Elaborar la nueva sección a través de una conferencia	Presentación de la propuesta a gerencia para la aprobación, luego se le mandará a coordinar de área	Coordinador de área legal Fortuland	El 08 de noviembre de 2016
Comunicar los contenidos de la nueva sección	Realizar un taller de trabajo para la elaboración de la nueva sección	Coordinador de área legal Fortuland	Hoy día termina de noviembre
Elaborar la nueva sección a través de una conferencia	Realizar un taller de trabajo para la elaboración de la nueva sección	Coordinador de área legal Fortuland	Del 15 al 22 de noviembre
Comunicar los contenidos de la nueva sección	Publicación de la conferencia	Coordinador de área legal Fortuland	El 27 de noviembre
Comunicar los contenidos de la nueva sección	Crear contenido adicional de acuerdo al contenido de la nueva sección	Patricia LITVIN Yenny	Del 15 al 22 de noviembre
Comunicar los contenidos de la nueva sección	Realizar un taller de trabajo para la elaboración de la nueva sección	Coordinador de área legal Fortuland	Del 15 al 22 de noviembre
Comunicar los contenidos de la nueva sección	Realizar un taller de trabajo para la elaboración de la nueva sección	Coordinador de área legal Fortuland	Del 15 al 22 de noviembre
Comunicar los contenidos de la nueva sección	Realizar un taller de trabajo para la elaboración de la nueva sección	Coordinador de área legal Fortuland	Del 15 al 22 de noviembre

[www.todoB.co](http://www.todoB.co)

## Apéndice G. Implementación piloto de la estrategia



### Mi espacio

Último Nuevo · Noviembre 21, 2019 · Realiza · 0 Comentarios

COMPARTIR TU CONOCIMIENTO

Real News y On Real quiere tu participación, se parte de nuestro equipo de trabajo evaluaremos los contenidos relacionados con temas de interés corporativo.

Fecha de convocatoria: 27 de noviembre al 18 de diciembre.

Participación:

- El contenido debe estar relacionado a temas de interés con el área de trabajo o unidades de negocio.
- No utilizar lenguaje abusivo.
- El lenguaje técnico debe ser explicado.
- El texto no debe ser mayor a 350 palabras.
- Se valoran fuentes de datos oficiales.
- El tiempo anticipado de entrega será 20 días a partir de la fecha de la convocatoria. El material debe ser enviado al correo [comunicacion@realnews.com](mailto:comunicacion@realnews.com) para revisión del equipo de comunicación e imagen.

**Apliquen condiciones:**

El comité editorial de Real News y On Real, recibe propuestas de artículos de interés corporativo que provienen por la revisión del equipo de comunicación e imagen y del gerente general. Alejandro Reyes quienes serán los encargados de dar luz verde al contenido.

**Artículos Recientes**

Realizamos en familia.  
NOVIEMBRE 13, 2019 / 0 COMENTARIOS

La Fundación Realizadora Legajo para quedarse.  
NOVIEMBRE 13, 2019 / 0 COMENTARIOS

Problemas con la familia de Dios.  
NOVIEMBRE 13, 2019 / 0 COMENTARIOS

Capacitación en Seguridad y Salud en el Trabajo.  
NOVIEMBRE 13, 2019 / 0 COMENTARIOS

### Mi espacio – Se parte de nuestra sección

Último Nuevo · Noviembre 21, 2019 · Realiza

SE PARTE DE NUESTRA SECCIÓN SIGUIENDO ESTOS PEQUEÑOS CONSEJOS.

Escribir para un canal de comunicación no es como RedIt, el gran reto comienza cuando el texto ha llegado a los ojos del lector y realiza una lectura completa. Por esto, te presentamos los siguientes tips que debes tener en cuenta a la hora de comenzar a redactar:

- Revisa que nuestros lectores son los colaboradores de la compañía, por lo tanto, el tema de atención debe ser de interés corporativo.
- Formulo una idea, es importante saber qué es lo que se quiere mostrar para que la organización sea clara y entendible.
- Realizo el contenido según el estilo de la página invitado; es decir, de mejor a menor tamaño.
- Busco antecedentes, es fundamental manejar fuentes a la hora de escribir; ya que de esto se trata el contenido.
- Cuidavo, es crucial utilizar un título que llame la atención y logre capturar al lector con los párrafos siguientes.
- Indico una conclusión que conduzca a una resolución satisfactoria para el lector.
- Reviso, es esencial hacer una lectura luego de haber finalizado el contenido, esto permite identificar errores.

**Artículos Recientes**

COMOS - Medellín.  
NOVIEMBRE 13, 2019 / 0 COMENTARIOS

Mi espacio.  
NOVIEMBRE 13, 2019 / 0 COMENTARIOS

Realizamos en familia.  
NOVIEMBRE 13, 2019 / 0 COMENTARIOS

La Fundación Realizadora Legajo para quedarse.  
NOVIEMBRE 13, 2019 / 0 COMENTARIOS

## Cultura Empresarial | Mi espacio

# Mi espacio

# Manejo de cartera en la UABI

Manejo de la cartera en la Unidad Administración de Bienes Inmuebles para el Alcalde de Medellín.

Por Luis Borrás, Auxiliar Contable.

La gestión de cartera es el conjunto de acciones administrativas y financieras que buscan el resguardo físico y oportuno de los cuantos por cobrar, así como adelantar procesos que conlleven a la consolidación y calidad de la información contable cumpliendo con las características de confiabilidad, relevancia y comparabilidad.

En el marco del contrato N° 4400079709 de 2019 celebrado entre el Municipio de Medellín y nuestra empresa Realco S.A.S., la gestión de cartera se ha convertido en uno de los mayores retos que busca recuperar la cartera morosa en la Unidad Administración de Bienes Inmuebles (UABI) que siempre ha generado cartera por contratos de arrendamiento y ventas, siendo el primero de mayor dimensión. Esta situación ha sido constante ya que el municipio otorga contratos de arrendamiento a diferentes usuarios, los cuales por distintos motivos incumplen su obligación contractual con el Municipio de Medellín, que sumado a los intereses hacen que aumente considerablemente la cartera morosa.

Mediante la gestión que se hace desde nuestra empresa, se han adoptado métodos para este proceso de recuperación, uno de ellos es notificar a los usuarios deudores mediante un documento electrónico sobre pendiente, en el cual se les informa el tiempo de retraso en sus obligaciones con el monto que se adeuda y por medio del cual, como su nombre lo indica, se busca persuadir al deudor para que cumpla con su obligación.

Adicionalmente, con el apoyo de una herramienta digital llamada SAP, se hace un seguimiento al estado de cuantos de los usuarios que conllevan una obligación por arrendamiento o venta, lo que ayuda a los procesos de recuperación de la cartera.

Debido a los labores realizados conforme al contrato, se realizó una recuperación de cartera por un valor de \$172.016.846, cifra total recuperada al cierre del año 2019, lo cual genera un logro muy significativo ya que nunca se había recuperado el monto dentro de este proceso de ejecución. Hoy podemos decir que Realco S.A.S. es la mano con el personal de gestión de cartera, ha marcado un hito dentro del área de cartera en la UABI, llegando a ser de esta forma uno de los componentes que le da fuerza al patrimonio al Municipio de Medellín.



## Apéndice H. Estrategia externa de sensibilización.

**Objetivo**

Sensibilizar a los ocupantes del centro comercial Bolívar Prado y Juanambú para legalizar la tenencia de los locales.

Alcaldía de Medellín  
Centro Comercial  
www.medellin.gov.co

**La comunidad del Centro Comercial Bolívar Prado, contribuye con el orden y progreso de la ciudad**

Gracias a tu aporte realizamos inversión en educación, salud, vivienda y transporte para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía. Por ello es muy importante que formalices la tenencia del local comercial que ocupas, mediante un contrato de arrendamiento con la Administración Municipal.

**El próximo 30 de septiembre de 2019** se llevará a cabo la jornada para formalizar la tenencia de los locales comerciales, con la cual podrás obtener los siguientes beneficios:

- ✔ Contrato de arrendamiento por un periodo de 4 años, el cual podrá renovarse antes de la terminación.
- ✔ No habrá lugar a la constitución de pólizas de cumplimiento.
- ✔ Contar con un historial de comportamiento contractual y económico.

**Debes contar con la siguiente documentación:**

1. Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
2. Fotocopia del RIT actualizado.

**Te esperamos este viernes 20 de septiembre a las 2:30 p. m.**

en el auditorio del Centro Comercial Bolívar Prado, para compartir una tarde de diálogo.

Resolveremos inquietudes respecto al proceso de contratación que llevará a cabo la Alcaldía de Medellín.

**Su participación es indispensable**

**Dudas o sugerencias:**

Acércate a la oficina T01, piso 7, Unidad Administración de Bienes Inmuebles en el Centro Administrativo Municipal - La Alpujarra y pregunta por Luisa Fernanda Abril.

Alcaldía de Medellín  
Centro Comercial